

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK KACANG KULIT DUA  
KELINCI DI KOTA INDERALAYA



Diajukan Oleh :

**PARDAMEAN OCTAVIA.P**  
**NIM. 01043110006**

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008

02-01-08  
024  
P-080810  
2008

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**



**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK KACANG KULIT DUA  
KELINCI DI KOTA INDERALAYA**

R. 17459  
I. 17852



**Diajukan Oleh :**

**PARDAMEAN OCTAVIA.P  
NIM. 01043110006**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

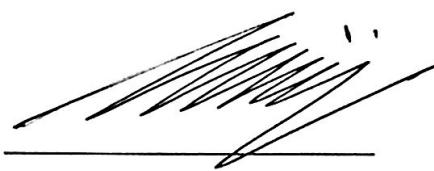
NAMA : PARDAMEAN OCTAVIA PANJAITAN  
NIM : 01043110006  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK KACANG KULIT DUA  
KELINCI DI KOTA INDERALAYA

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 24 Juli 2008 Ketua

: 

Drs. H. Mahyunar

Tanggal 24 Juli 2008 Anggota

: 

Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M

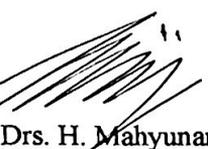
**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

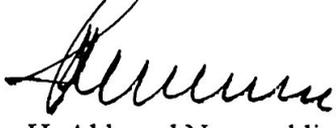
**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

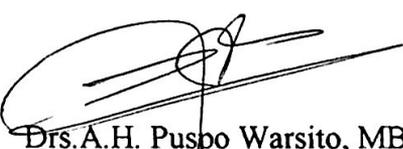
**NAMA : PARDAMEAN OCTAVIA.P  
NIM : 01043110006  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK KACANG KULIT DUA KELINCI DI  
KOTA INDERALAYA**

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 24 Juli 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 24 Juli 2008

Ketua,  
  
Drs. H. Mahyunar  
NIP. 130528065

Anggota,  
  
Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M  
NIP. 131471619

Anggota,  
  
Drs. A.H. Puspo Warsito, MBA  
NIP. 131474904

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902

*Motto :*

*Kebahagiaan hidup terutama ditentukan oleh faktor dari dalam diri kita, dan bukan dari luar diri kita.*

*Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya (Pengkhotbah 3:11)*

*Kupersembahkan untuk :*

*Yesus Kristus*

*Bapak dan Mama*

*Saudara-Saudaraku :*

*Okti, Cris, Hotma, Josua, Richard*

*Keluarga Besariku*

*Almamaterku*

*Sahabat-Sahabatku*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin-Nya Dialah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **"Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Kacang Kulit Dua Kelinci di Kota Inderalaya"**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Studi Pustaka, Bab III Data dan Hasil Penelitian, Bab IV Analisis dan Pembahasan, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Jenis data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. (i) Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari kuesioner, wawancara, dan observasi yang kemudian diolah penulis untuk dijadikan bahan penganalisaan dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. (ii) Data Sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah tidak semua variabel dari Persepsi Konsumen mempunyai angka signifikansi di bawah 0,05. Hanya terdapat dua variabel dari Persepsi Konsumen yang memiliki angka signifikansi di bawah 0,05, yaitu dimensi distribusi ( $X_3$ ) dan dimensi promosi ( $X_4$ ). Atau dengan kata lain, hanya distribusi dan promosi saja dari merek kacang kulit Dua Kelinci yang dominan berpengaruh secara statistik untuk memprediksi loyalitas merek dalam melakukan pembelian kacang kulit Dua Kelinci

Agar konsumen tetap memiliki ketertarikan untuk membeli kacang kulit Dua Kelinci, maka sebaiknya perusahaan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pada produknya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan inovasi, promosi, dan cara lainnya. Hal yang paling penting adalah apapun cara yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas agar konsumen loyal pada produk kacang kulit Dua Kelinci, perusahaan perlu menawarkan sarana komunikasi yang baik kepada konsumennya.

Penulis berharap sekiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan terkait dalam mengevaluasi kinerja merek produknya. Serta dapat menjadi bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan serta jauh dari sempurna dalam penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan tanggapan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Penulis

Pardamean Octavia.P

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya dan karunia-Nya serta izin-Nya Dialah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Kacang Kulit Dua Kelinci di Kota Inderalaya**" sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu, penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof, **Dr. Badia Parizade, MBA**, Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Dr. Syamsurijal, Ak.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Drs. Yuliansyah M.Diah, MM.** Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak **Drs. Kosasih Zein, M.si.** Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan juga selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak **Drs. H. Mahyunar.** Selaku Pembimbing Skripsi I, yang telah mencurahkan tenaga, pikiran, dan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM.** Selaku Pembimbing Skripsi II, yang telah mencurahkan tenaga, pikiran, dan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu **Drs. Hj. Chairani Effendy.** Selaku Penasihat Akademik.
8. Bapak **M. Welly Nailis, SE, MM.** Terima kasih ajaran SPSS-nya yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. **Seluruh Bapak/Ibu dosen** yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. **Staf Pegawai** Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

11. Kedua orang tuaku tercinta **Bapak dan Mama**, saudara-saudaraku **Okti, Cris, Hotma, Josua, dan Richard** serta keluarga besarku serta kerabat dekat yang selalu menyertai perkembangan dan kedewasaanku. Terima kasih untuk seluruh kasih sayang, doa, materiil, fasilitas dan dukungan yang sangat berarti bagi hidupku.
12. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen 2004 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
13. **Semua responden**, terima kasih atas bantuannya dalam pengisian kuesioner.

Penulis,

Pardamean Octavia.P

## SPECIAL THANK'S

My lord, Yesus Kristus, yang selalu siap menerima keluh kesahku selama ini. Aku gak bisa berbuat apa-apa tanpa campur tanganMu. Terima kasih telah memberikan kesempatan padaku untuk terus berkarya sampai sejauh ini. Dalam segala hal, Dia selalu memberkatiku.

My beloved parents, Bapak dan Mama, terima kasih telah bersedia memberikan kasih sayang kalian padaku hingga aku bisa tumbuh. Sungguh suatu harta yang tak ternilai harganya.

Keluarga yang ada di Palembang, terima kasih dukungannya selama ini yang memberikan support. GBUs ☺

### Kloter September! Lulus bareng!!

Simon (semangat Mon! Perjuangan u u/Kompre patut di jadike bibliography!), David (akhirnya kita dapat juga BBM itu), Yudy (akhirnya kita lulus juga Neh), Tini (lw santai dalam perkuliahan Tapi pasti gitu loh..), Mbah Pani mbak kita bareng neh sepTember. hehe..) and Ade+efran (semangAt....)

### Management '04. Kenangan yang tetap terus ada.

Anaz (keep smiling, Bu!! Tenang aza, ntar pasti dapet kok!!), A'an (woii g\*\*\*, la sukses sekarang yee!! Mano traktirannyo, jangan pelit nean euy! Nambah perbendaharaan aku u/Kau!! Hehe.. :P), Agus (Moga cepet dapet gaweannyo e kang!!), Rudini (berjuang ya, Jangan lemeS terussst, semangat), Sigit (Semangat kerjo, jangan males! :P), Yana' (moga langgeng" aza e jeng! Hibah-kelah komik u ke aQ!! Tengkyuu dah minjemin kost-annya, hehehe..), Joe (sampe skrg lom temu katoan bwt u! Aman" be e!), Doni (duuhh.. Semangat manG!), Indah (semangat ya Bik), "Papi Jek" Jaka (kerjainlah skripsi tu, jangan mekirin bola bae, he...), Wawan (U neh galak ngejek Q setiap Ketemu, tapi dengan cara itu kita bisa saling ngejek., Wek (Butanai) he,,,Jusciding?!), Fitri (kangen pona'an! Semangat Bu!), Elle+Poso (temanmu yang maniztt ini kalian nyusul neh!), Tika (dia milikku bukan milikmu! Lagu kesenanganmu Ya..), Ching\* (where's our frog princes??), Ida (Dah Krj blum Bik hehehe..), Mami Wiwin (U orang yang lembut?), Ratih (sekali-kali feminim dong, He..?), Maymon (kok Q g'Tw beritanya dari u ndiri?), Galuh+Vari (ayoo..buruan nyusul!), Nisya (sukses Nis!), Eceng (la dimana U berada sekarang..), Ega (thanks atas Supportnya,he..), Faisal (Ucup), Adie, Adit, Rustam (cak Mano, kpn Kita bisa ketawa-ketiwi Lagi!!), Irsan, Ryan, Hakim, Reza pan, Reza Gondi (ganbatte!), Alpin (hidup gothic! Jangan chatt tros! Ganbatte!), Rudiyanto (gaweilah cepet tu skripsi!), Andhika (ado apo nean lemez tros? Semangatlah!),

Hida, Dina, Elfa, Septa, Winda, Brojo (walaupun g'Sampai akhir, makasih!!), Ayat+Arwah (nyusul e!), Lieza, Rika, Lydia, Mei", Neni, Yenni, Ririn, Heny, Nana, Hera, Pipit Noer, Yulia, Viqi, Ayik, Esti, Rina, Pink, Niken, Micha, Tata, Vina, Susi, Ayu, Sarah, Fanni, Tata, Cutexx, Sri, Rustam, Ega, Deniz, Nedi, Edi en Agnes (suksesss Bu!!!).

Sungguh suatu kebahagiaan dapat mengenal kalian semua. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan semangat, persahabatan yang unik dan semua kenangan indah yang telah kalian torehkan dalam hatiku selama ini. Semoga kita semua dapat menjadi orang yang sukses. Amin. Please, don't forget me prenzzzz.

Whenever en wherever u're!!! Ganbaruyo!!!! 😊

### Anak2 Komsel

**Ka Tati+Heni** (thanks ya dah Ngajak Q komsel, klo gak mungkin Q anak Yang tak bisa mengucap Syukur ), **Anak2 Papua** (Wahh seneng banget Q bisa Klnl DenGan Klen, Punya Teman baNyak Gitu..), **Iin** (dieTnya Jangan stgah2, Akhirnya Gak LangSing Deh, He..), **Wela** (Jangan terlalu Banyak Mikirin Si dia (sapa Tuhh,anak Teknik ya), Akhirnya U kurus DeH,,gak maNiezt Lagi wellAsss.,HHHaaa), **Ka Juni** (kakak ini terkadang over, Kadang22 Lemas22 Q bingung ama Kakak ini..Tetap semangat ya TA-nya), **Ka ita** (U cantik luar dalam Deh,,keep contact yo?!!!), **Adek Yuni** (U orngnya yang pengen tahu sgl hal, nanya2 melulu,, capek Deh..tapi dengan begitu Km smkin Dewasa dalam Perkataan...), **Ka Nancy** (orangnya Lembut, baik hati, seMuanya Deh..berdoa Aza biar Q calon eda (capek deh), Hiikkss)Gbus.

### Gank Bedeng Cemara

**Uda+Nanguda** (terima kasih atas perhatiannya+selalu memberikan yang terbaik untukQ dalam segala Hal (minta nasi, grm, banyak deh pokoknya he....), **baNg roni** (abang ini terlalu baik, hinGga orang Gak segan2 mintol amamu, hee...), **Bang Kael/Jemba** (oi jemba la begawe blm???terus Berharap pada\_Nya), **Robert** (walaupun kita sebentar dalam pertemanan tapi Q terima kasih U bikin Q ketawa-ketiwi selama di Bedeng,maaf ya Q terlalu percaya omongan orang lain Hingga pada saat ini kita masih Aza gak cakapan lagi,,tetap semangat ya TA.gbus), **Anton+gordon** (jangan main2 teruzzt), **ipung+jhon** (klen rajin2 ya blajar, Q yakin klen yang paling cepat selesai kulnya), **Okti** (ya.. adeek Q sendiri,, U jangan merasa gak bisa menjalankan perkuliahanmu dengan baik..itu memang yang terbaik yang diberikan Tuhan padamu, jangan U sia2kan..Btw ntar U ama sapa ya di bedeng..ehmmm), **Bang napit** (orang ini rupanya marok juga klo kumpul2, cak mano bang dengan cewek itu???masih berjalanKah!!!)and **Adeek Naomi** (Moga Cepat Gede and bisa bantu2 mama).

### My Friend B (Girls)

**Estie** (hey...cak mao gawean U betah dakk???kpn kita hangout lagi neh..), **Dian** (U orngnya cepat ngambek ya...cak mano di MM ituu???Q ada rencana neh mo ke sana. Kpn ya kita makan soto bareng lagi..he..), **Nuning Naga** (oi bik dimedan betah dak??oi palembang bae U tuh!!!, and **Rina** (tetap semangat ya...emang nyari gawe itu susah skrg).

*Dame*

Ooh..... I'm forgeeeeet thanks to; ☺

### My Sister and My Brother

Ehmmm, sapa dulu ya...si **Joshua** dulu DeHH..(rajin2 BelajaR Ya.. jAngan banyak main, Key bro..), **Richard** (Q Mo Makaan Q ingat kamu, itu lagu salah satunya Kesukaannya..Hiii), **Hotma** (Birong....ini orangnya paleeng item dirumah, He.. tapi orangnya Maneesss Lho...), **Cris** ( JonGer...kLo ini orangNya Paling rajin di rumah, btw slamt ye..lw skrg kul di Jogja..rajin2 ye belajar, jangan ngenet teruzzt disana..Ojo lali lHo...), **Okti** (alias KoTingg, orangnya paleng baik siH, Dy selalu peduli ama saudaranya tapi itulah suaranya Paleeng gede ampe ke Sialogo suaranya klo lagi marah...Jelek taaaahu.) oke deh GBU All.

### Keluarga Tulang di Empat Lawang

**Tulang** (Q klo liat Tulang, Q ingat Alm. Mama coz wajah Tulang mirip banget Seh. (cipitnya, birOngnya..he..)), **Nangtulang** (makasih bUat smuanya), **Gabriel** (AdeQ yang ini nakaal banget..tapi dia cAkeep Lhoo).

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....  | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....                            | ii      |
| HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF .....         | iii     |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                          | iv      |
| KATA PENGANTAR .....   | v       |
| UCAPAN TERIMA KASIH.....                                     | vii     |
| DAFTAR ISI.....  | xii     |
| DAFTAR TABEL .....   | xv      |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xvi     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | xvi     |
| ABSTRAKSI .....  | xvii    |
| ABSTRACT.....  | xviii   |
| PERNYATAAN.....  | xix     |
| <br>   |         |
| BAB I PENDAHULUAN  |         |
| 1.1. Latar Belakang.....                                     | 1       |
| 1.2. Perumusan Masalah Penelitian.....                       | 8       |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                 | 8       |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                 | 8       |
| 1.5. Metode Penelitian .....                                 | 9       |
| 1.5.1. Rancangan Penelitian .....                            | 9       |
| 1.5.2. Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel ..... | 9       |
| 1.5.3. Variabel Penelitian .....                             | 10      |
| 1.5.5. Jenis Data dan Pengumpulan Data .....                 | 11      |
| 1.5.6. Instrumen Penelitian .....                            | 12      |
| 1.5.7. Metode Analisis Data .....                            | 13      |



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Landasan Teori.....                 | 15 |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran.....              | 15 |
| 2.1.2 Persepsi.....                      | 18 |
| 2.1.3 Merek.....                         | 24 |
| 2.1.4 loyalitas Merek.....               | 27 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....           | 31 |
| 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian..... | 32 |

## BAB III DATA DAN HASIL PENELITIAN

|  |    |
|--|----|
| 3.1. Sejarah Perusahaan.....                   | 34 |
| 3.2. Visi dan Misi.....                        | 35 |
| 3.3. Sertifikasi.....                          | 35 |
| 3.4. Proses Produksi.....                      | 36 |
| 3.5. Teknologi.....                            | 38 |
| 3.6. Kebijakan Pemasaran dalam Perusahaan..... | 39 |

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Uji Akurasi Data.....   | 44 |
| 4.1.1. Uji Validitas.....   | 45 |
| 4.1.2. Uji Realibilitas.....  | 47 |
| 4.1.3. Uji Normalitas.....  | 48 |
| 4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....                                 | 49 |
| 4.2.1. Analisis Deskriptif Non-Variabel.....                            | 49 |
| 4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Utama.....                          | 59 |
| 4.3. Analisis Tabulasi Silang.....                                      | 73 |
| 4.3.1. Jenis Kelamin – Pertama Kali Kenal Kacang Kulit Dua Kelinci..... | 73 |
| 4.3.2. Jenis Kelamin – Alasan Mengonsumsi Kacang Kulit Dua Kelinci..... | 74 |
| 4.3.3. Usia – Pengeluaran Responden.....                                | 74 |
| 4.3.4. Usia – Kapan Biasanya Mengonsumsi Kacang Kulit Dua Kelinci.....  | 75 |
| 4.4. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap loyalitas Merek.....  | 76 |

|   |    |
|---|----|
| 4.4.1. Analisis Regresi Berganda Persepsi Konsumen terhadap loyaltitas Merek..... | 76 |
| 4.4.2. Analisis Korelasi antara Persepsi Konsumen terhadap Loyaltitas Merek.....  | 86 |
| 4.4.3 Analisis Penentuan Penempatan Merek Kacang Dua Kelinci .....                | 87 |

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 89 |
| 5.2 Saran .....      | 90 |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

| Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 TOP Brand .....   | 4       |
| 1.2 Produk PT Dua Kelinci .....   | 6       |
| 3.1 Daftar Harga Penjualan Kacang Dua Kelinci Tahun 2007 .....                                  | 41      |
| 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....  | 46      |
| 4.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Utama .....   | 48      |
| 4.3 Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....   | 50      |
| 4.4 Frekuensi Usia Responden .....  | 51      |
| 4.5 Frekuensi Pekerjaan Responden .....   | 52      |
| 4.6 Frekuensi Pengeluaran Responden .....   | 54      |
| 4.7 Frekuensi Dari Mana Pertama Kali Kenal Kacang Dua Kelinci.....                              | 55      |
| 4.8 Frekuensi Alasan Mengkonsumsi Kacang Dua Kelinci .....                                      | 56      |
| 4.9 Frekuensi Kapan Mengkonsumsi Kacang Dua Kelinci.....  | 58      |
| 4.10 Analisis Deskriptif Dimensi Produk ( $X_1$ ) .....   | 59      |
| 4.11 Analisis Deskriptif Dimensi Harga ( $X_2$ ).....   | 62      |
| 4.12 Analisis Deskriptif Dimensi Distribusi ( $X_3$ ) .....                                     | 64      |
| 4.13 Analisis Deskriptif Dimensi Promosi ( $X_4$ ).....   | 66      |
| 4.14 Analisis Deskriptif Loyalitas Merek (Y) .....  | 69      |
| 4.15 Tabulasi Silang Jenis Kelamin – Pertama Kali Kenal Kacang Kulit Dua Kelinci.....           | 73      |
| 4.16 Tabulasi Silang Jenis Kelamin – Alasan Mengkonsumsi Kacang Kulit Dua Kelinci.....          | 74      |
| 4.17 Tabulasi Silang Usia Responden – Pengeluaran Responden.....                                | 75      |
| 4.18 Tabulasi Silang Usia Responden – Kapan Biasanya Mengkonsumsi Kacang Kulit Dua Kelinci..... | 76      |
| 4.19 Data Regresi Deskriptif Variabel Utama .....   | 77      |
| 4.20 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....   | 78      |
| 4.21 Hasil Uji F .....  | 79      |
| 4.22 Koefisien Regresi Berganda .....   | 80      |
| 4.23 Data Regresi Deskriptif Variabel Utama Setelah dikeluarkan $X_1$ dan $X_2$                 | 81      |
| 4.24 Koefisien Korelasi dan Determinasi Setelah dikeluarkan $X_1$ dan $X_2$ .....               | 82      |

|   |    |
|---|----|
| 4.25 Hasil Uji F Setelah dikeluarkan $X_1$ dan $X_2$ .....                  | 83 |
| 4.26 Koefisien Regresi Berganda Setelah dikeluarkan $X_1$ dan $X_2$ .....   | 84 |
| 4.27 Korelasi antara antara Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Merek..... | 86 |
| 4.28 Analisis Perbandingan Uji Parsial untuk Variabel Independen .....      | 88 |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar   | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....                           | 33      |
| 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....                        | 50      |
| 4.2 Frekuensi Usia Responden .....                                 | 51      |
| 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden.....                             | 52      |
| 4.4 Frekuensi Pengeluaran Responden.....                           | 54      |
| 4.5 Frekuensi Dari Mana Pertama Kali Kenal Kacang Dua Kelinci..... | 55      |
| 4.6 Frekuensi Alasan Mengkonsumsi Kacang Dua Kelinci.....          | 56      |
| 4.7 Frekuensi Kapan Mengkonsumsi Kacang Dua Kelinci.....           | 57      |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Lampiran Output SPSS

# **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Kacang Dua Kelinci Di Kota Inderalaya**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui hubungan antara persepsi konsumen dengan loyalitas merek pada kacang Dua kelinci dalam melakukan pembelian kacang merek Dua Kelinci dan (2) mengetahui posisi kacang merek Dua Kelinci dalam benak konsumen Inderalaya.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Selain itu, data dokumenter yang diperoleh dari majalah dan internet juga di gunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel persepsi konsumen yang diteliti, hanya ada dua di antaranya yang berpengaruh secara statistik terhadap loyalitas merek kacang Dua Kelinci. Kedua variabel tersebut adalah dimensi promosi ( $X_3$ ) dan dimensi distribusi ( $X_4$ ). Kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat dalam mempengaruhi loyalitas merek kacang Dua Kelinci. Konsumen Inderalaya sudah cukup mengenal dan mengetahui dengan kacang Dua Kelinci ini terbukti karena adanya distribusi yang cukup luas. Atau dapat dikatakan, konsumen dapat mengenal merek ini tanpa memerlukan bantuan.

Untuk mengenal dan memahami persepsi konsumen terhadap kacang kulit Dua Kelinci, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak pemasaran kacang kulit Dua Kelinci, antara lain melakukan inovasi-inovasi dan meningkatkan kegiatan promosi untuk memperluas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat penting agar konsumen akan melakukan pembelian ulang/loyal terhadap produk kacang Dua Kelinci.

Kata kunci : Persepsi Konsumen dan Loyalitas Merek

# **The Influence of Perception Consumer to Brand Loyalty Pea Dua kelinci In Inderalaya**

## **ABSTRACT**

The objectives of this research are (1) to know the relations between Perception Consumer by brand loyalty for buying pea of Dua Kelinci brand and (2) to know the position pea of Dua Kelinci brand in Inderalaya consumer mind.

The main instrument which is used for this research is questionnaire. Besides, documentary data which are obtained from magazines and internet are also used for this research.

The results of research indicate that from fourth perception consumer variable which has already researched, only two among other things having an effect as statistic on to brand loyalty of pea of Dua Kelinci brand. They are promotion ( $X_3$ ) and place ( $X_4$ ). Those variable represent strong enough relations on relate brand loyalty pea of Dua Kelinci brand. Inderalaya consumers has been to learn and know with pea of Dua Kelinci brand. It proved from this brand position which have been place which enough extensive or it can be say that consumers could knew or conscious this brand without need some help.

To learn and understand perception consumers by pea of Dua Kelinci brand, researcher gives some suggestions to company Dua Kelinci marketing sides, for example doing more innovations and increasing promotion activity to wide the marketing communications. The marketing communications is very important so that customer's loyalty toward brand of a product.

Key words : Perception Consumer and Brand Loyalty

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : **Pardamean Octavia Panjaitan**  
**NIM** : **0 1 0 4 3 1 1 0 0 0 6**  
**Konsentrasi** : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali dari Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Palembang, 11 Juli 2008  
Yang membuat pernyataan,

**Pardamean Octavia Panjaitan**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, konsumen semakin menjadi kritis dan sangat selektif dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen semakin mengkerucut dimana konsumen menginginkan produk yang sangat fokus pada manfaat yang diinginkan oleh konsumen, dengan kata lain bahwa konsumen menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut mengakibatkan konsumen sangat menginginkan spesialisasi sehingga terjadi pergeseran paradigma pasar dari produk massa (*mass product*) menjadi produk yang tersegmentasi (*segmented product*). Kebutuhan yang semakin kompleks untuk memaksa produsen harus bergerak cepat untuk melakukan perubahan karena tahta kehormatan pasar bukan lagi dipegang oleh produsen tetapi telah jatuh ketangan konsumen (*consumer oriented*). Hal tersebut mengakibatkan produsen sekarang yang melayani konsumen dengan terus mencari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen kemudian memberikan kepuasan kepada mereka.

Peter Drucker memperlihatkan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga dan pemasok. Para pelanggan memperlihatkan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan. (Sunarto, 2004:16)

Bagi produsen hal ini disamping menjadi sebagai peluang tetapi juga menjadi tantangan yang tidak mudah untuk dihadapi, karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, produk yang unggul saja belum cukup untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terdapat faktor-faktor lain yang ikut menentukan apakah produk tersebut akan berhasil. Oleh karena itu perusahaan harus mampu meramu alat-alat pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: (Kotler, 2003:17)

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat)
4. Promotion (promosi)

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, di sinilah peran para produsen atau pembisnis dipertaruhkan. Mereka berlomba-lomba mencapai memenuhi kebutuhannya juga memiliki keterbatasan untuk memenuhi kebutuhan makanan tersebut, manusia terkadang terhalang dengan keterbatasan untuk memenuhi makanan tersebut, seperti pola konsumsinya ataupun kemampuan untuk membeli makanan tersebut.

Sebagai akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia membawa pengaruh terhadap pola konsumsi makanan, misalnya adanya keinginan untuk mengkonsumsi makanan yang dalam proses pengolahannya tidak memerlukan waktu yang lama. Untuk itu maka, makanan ringan saat ini banyak digemari terutama kacang kulit merupakan makanan yang dinikmati oleh segala lapisan masyarakat, terutama kelas menengah ke bawah. Kacang sudah menjadi camilan



akrab masyarakat Indonesia. Hampir di setiap pertemuan, kacang dengan berbagai macam olahan ini ikut hadir menemani.

Seiring perkembangan teknologi dan zaman, produksinya pun semakin berkembang. Semakin banyak yang menggeluti usaha ini. Tidak hanya yang satu muncul sebagai produsennya tetapi juga banyak produsen lain yang mencoba mengisi keuntungan dari produk kacang kulit ini. Salah satu yang memproduksi kacang kulit ini adalah PT. Dua Kelinci yang mengeluarkan kacang kulit merek Dua Kelinci. Tak heran, sebab merek yang sangat dikenal oleh publik, sekaligus merupakan kacang kulit merek nasional. Secara nasional PT Dua Kelinci menguasai pangsa pasar 10%, sedangkan Kacang Garuda pangsa pasarnya mencapai 45%. Jika dilihat dari jumlah pangsa pasarnya masing-masing PT Dua Kelinci bukanlah sebagai kompetitor kuat dari Kacang Garuda, walaupun kacang dua kelinci tergolong kacang bermerek dari Pati. Sebelumnya Garudafood adalah sebagai pemasok bahan baku Dua kelinci, tetapi karena gebrakan Garudafood, akhirnya Garudafood mengambilalih posisi Dua Kelinci sebagai market leader. ([www.google.co.id](http://www.google.co.id) di akses pada tanggal 19 maret 2008). Dengan meningkatnya usaha sejenis, maka produsen harus pintar membuat strategi untuk menghadapi para pesaing. Hal itu dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dalam menjalani usahanya karena kehilangan konsumen yang loyal.

Para produsen harus memiliki strategi yang tepat untuk menggiring konsumen menjadi pasar sasaran yang diharapkan dapat dilakukan pemilihan positif. Hal ini disebabkan para pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Oleh karena itu, setiap pembeli berpotensi menjadi pasar tersendiri. Produk kacang kulit merek Dua Kelinci harus pintar menganalisis konsumennya dengan melihat

perilaku atau tindakan apa yang dimainkan masing-masing pembeli. Dengan pertimbangan mereka akan tetap melakukan pembelian atau beralih ke produsen lain atau bahkan memilih makanan sejenis lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Merek Kacang Kulit Yang Menjadi Top Brand Di Indonesia Pada Tahun 2008**

| NO | MERREK KACANG  | PERSENTASE |
|----|----------------|------------|
| 1  | GARUDA         | 76,3%      |
| 2  | DUA KELINCI    | 16,9%      |
| 3  | KAYAKING       | 1,5%       |
| 4  | AYAM DUA TELOR | 1,1%       |
| 5  | GAJAH          | 0,8%       |
| 6  | IYES           | 0,5%       |

Sumber: *Majalah Marketing. Merek-merek yang menjadi top brand tahun 2008. Edisi khusus:1/2008*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat kita ketahui bahwa kacang kulit merek Dua Kelinci pada tahun 2008 ini menempati ke posisi kedua dengan pangsa pasar sekitar 16,9% di bawah kacang Garuda, tapi berdasarkan data penjualan kacang Dua Kelinci tiap tahun meningkat dilihat dari tahun sebelumnya seperti pada data Frontier 2004 menyebutkan kacang kulit Dua Kelinci 12,4%. Angka penjualan perusahaan Dua Kelinci tahun 2005 naik lima kali lipat dari tahun 2004. Dari segi ukuran bisnis, Dwi Kelinci (produsen Dua kelinci) mungkin cuma sepertiga Garudafood (nilai aset produsen Kacang Garuda ini lebih dari Rp 800 miliar). Kacang Dua Kelinci boleh kalah dengan Kacang Garuda, tetapi, merek ini masih lebih unggul dari pada merek lainnnya seperti Kayaking, kacang Ayam Dua Telor, kacang Gajah,dan kacang Iyes. Survei Corinthian Infopharma Corpora pada 2005 menunjukkan pasar kacang di pasar dalam negeri mencapai Rp 75-100 miliar per bulan atau Rp 900 miliar-1,2 triliun per tahun.

Namun demikian kacang Dua Kelinci tidak putus asa. Kacang Dua Kelinci mengubah strategi produk dan sistem pemasarannya, yaitu dengan melakukan

pengelompokan atas produknya antara kacang garing dan kacang atom. Kemasannya lebih segar dan berwarna, yang lebih menarik lagi adalah cara mengiklankannya, yaitu dengan membawa pesan bebas kolestrol untuk kacang garing serta bebas pemutih dan tanpa pemanis buatan untuk kacang atom, Shanghai Dua Kelinci. Dengan kemasan yang lebih segar dan berwarna serta melalui penyampaian iklannya menggunakan kata-kata bebas kolestrol, Dua Kelinci berhasil menaikkan penjualannya sampai 70 persen. Tetapi Tantangan ini yang memacu kacang Dua Kelinci untuk terus mengembangkan produk baru agar tetap menguasai pasar. Selain itu, perusahaan ini menetapkan sejumlah hal yang harus dilakukan. Perusahaan harus mengetahui keinginan atau kebiasaan penduduk di suatu wilayah. Ini dilakukan dengan cara survei dan menjalin hubungan baik dengan konsumen yang setiap saat selalu berubah. Jalur distribusi pun dipertajam dengan terus memantau perkembangan pasar. Semakin tajam akan semakin sulit diikuti. Strategi yang lain termasuk dalam komunikasi pemasaran, seperti iklan, humas, hingga pemasaran sehingga mengacu pada visi perusahaan yang ingin menjadi terbaik dalam lima tahun ke depan.

Langkah lain, perusahaan yang bermarkas di kota Pati Jawa Tengah itu memusatkan perhatian pada pemasaran kacang bermerek Hot Nut, Sukro, dan Garlic Nut. Di pasaran lokal Dua Kelinci menguasai sebagian besar wilayah Indonesia Timur, perusahaan akan terus mengembangkan distribusi dengan memanfaatkan hubungan baik dengan pedagang grosir. Karena, mereka merupakan ujung tombak dalam memasarkan produk Dua Kelinci.

Sampai kini kacang Dua Kelinci tidak menargetkan secara khusus konsumennya. Kacang merupakan makanan yang bisa dinikmati semua lapisan

masyarakat. Namun, ia mengakui yang banyak mengonsumsi makanan ini adalah masyarakat kelas menengah ke bawah. Itu tampak dari larisnya kacang seharga Rp 500 hingga Rp 1.000 per bungkus di pasaran. "Kontribusi mereka di kelas ini sangat besar dalam penjualan kacang."

Inovasi produk erat kaitannya dengan upaya memberi kepuasan kepada konsumen. Sebab kepuasan konsumen sangat penting karena dapat menimbulkan loyalitas, yang sangat diperlukan bagi berkesinambungan usaha. Kesinambungan ini bisa mengembangkan bisnis masa mendatang, yang ujung-ujungnya bisa memperbesar pangsa pasar. Karena memutuskan untuk masuk secara total ke bisnis kacang bermerek, perusahaan memutuskan beberapa langkah strategis seperti langkah membangun merek, diferensiasi produk, melakukan segmentasi dan membuat strategi komunikasi.

Kacang Dua Kelinci di masyarakat dengan berbagai bentuk kemasan, rasa, dan harga yang berbeda. Hal ini merupakan salah satu strategi yang terbilang cukup efektif selain melakukan promosi yang juga sangat gencar.

**Tabel 1.2**  
**Beberapa Jenis Pada Produk Kacang Kulit Dua Kelinci**

| No | Jenis Produk                  | Ukuran(berat bersih) perbungkus | Harga yang dianjurkan kepada retail |
|----|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1  | DK SHANGHAI PEANUTS           | 225 gr                          | Rp. 6.700                           |
| 2  | HOT NUT ROASTED CORN FLAOUR   | 450 gr                          | Rp. 12.000                          |
| 3  | SUPERNUT                      | 80 gr                           | Rp. 2.500                           |
| 4  | DOUBLE RABBIT                 | 225 gr                          | Rp. 7.000                           |
| 5  | HOT NUT ROASTED CHILI FLAVOUR | 450 gr                          | Rp. 14.000                          |
| 6  | HA LOFET                      | 225 gr                          | Rp. 7.250                           |
| 7  | GARLIC NUT                    | 450 gr                          | Rp. 12.500                          |
| 8  | DUA KELINCI                   | 225 gr                          | Rp. 6.000                           |
| 9  | TIC TAC SNACK                 | 25 gr                           | Rp. 500                             |
| 10 | SUKRO                         | 80 gr                           | Rp. 1.000                           |

Sumber: [www.dk-peanut.com](http://www.dk-peanut.com)

Salah satu hal yang penting dapat mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut adalah merek produk. Produsen yang bergerak dalam produksi produk sejenis berlomba-lomba untuk menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tersebut akan bersikap loyal terhadap produk sehingga akan terus melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) dan menambah profit produsen. Strategi pemasaran ini khususnya dikembangkan dan ditetapkan oleh perusahaan yang berhasil memiliki kekuatan yang besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Selain itu, kacang Dua Kelinci harus selalu berusaha mengingatkan konsumen agar terus menetapkan kacang merek Dua Kelinci sebagai pilihan yang tepat dapat melakukan pembelian.

Memelihara persepsi dan merek tidak terlepas dari keinginan perusahaan agar konsumennya *loyal* (setia) terhadap merek yang kita tawarkan. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seseorang konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin loyal terhadap merek tersebut. (Suwarman, 2004: 19)

Berdasarkan uraian diatas tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul: **"PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK KACANG KULIT DUA KELINCI DI KOTA INDERALAYA"**

## **1.1 Perumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah penulis dapat menyajikan perumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas merek pada kacang Dua Kelinci?
2. Variabel apa dominan diantara variabel tersebut yang mempengaruhi loyalitas merek pada kacang Dua Kelinci?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas merek pada kacang Dua Kelinci.
2. Mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas merek.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dari produk sejenis.
2. Dapat menambah wawasan penulis serta penulis dapat membandingkan antara teori-teori yang diterima selama kuliah dengan praktek yang ada didunia usaha.
3. Dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.

## **1.5 Metode Penelitian.**

### **1.5.1 Rancangan Penelitian**

Tipe rancangan penelitian ini adalah riset konklusif yaitu desain riset kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel spesifik yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain, terdapat hubungan sebab akibat yang dapat diteliti antara variabel persepsi konsumen dan variabel loyalitas merek.

### **1.5.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lokasi kota Inderalaya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya serta mempermudah saya untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam penyelesaian penelitian ini.

### **1.5.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengkonsumsi kacang kulit Dua Kelinci yang berdomisili di wilayah kota Inderalaya. Mengingat tidak diketahuinya secara pasti tentang jumlah populasi sebagai acuan dalam menentukan besarnya sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian dan juga karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka penulis membatasi 100 responden saja sebagai sampel dalam penelitian ini yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi.

Metode atau teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah teknik *non probability sampling*. Metode ini dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian tersebut.

## 1.5.4 Variabel Penelitian

### 1.5.4.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel dependen dan variabel independen.

Ada pun masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel independen ( X )

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Distribusi

$X_4$  = Promosi

b. Variabel dependent ( Y )

Y = Loyalitas merek

### 1.5.4.2 Batasan Operasional Variabel

Berikut ini akan dijelaskan defenisi operasional variabel:

1. Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.
2. Harga meliputi harga yang ditawarkan kepada konsumen ditinjau dari produk kacang kulit bermerek, dan harga dianggap sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.
3. Distribusi yaitu saluran distribusi kacang kulit Dua Kelinci mulai apakah produk ini mudah ditemukan/didapat.
4. Promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan produk kacang kulit Dua Kelinci yang ditawarkan kepada konsumen.
5. Loyalitas merk yaitu apakah persepsi konsumen mampu mempengaruhi tingkat loyalitas merk tersebut.

### 1.5.4.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel-variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert*, yang akan mengukur sikap dengan mengatakan setuju atau tidak setuju terhadap suatu subjek, objek, atau kejadian tertentu (Bambang Soepomo dan Nur Indrianto, 2002: 104).

Dalam buku riset pemasaran konsep dan aplikasi dalam penelitian disebutkan bahwa skala *likert* merupakan :

“Metode pengukuran ‘sikap’ dengan jawaban yang bervariasi dari ‘sangat positif’ sampai dengan ‘sangat negatif’ di mana responden dapat menunjukkan berapa kuatnya ia setuju atau tidak setuju terhadap sejumlah pernyataan yang terkait dengan suatu obyek perilaku/sikap”.(Diah Natalisa, 2007: 40).

Pengukuran variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan menggunakan skala likert 5 tingkatan yaitu :

- |                        |         |
|------------------------|---------|
| 1. Sangat tidak setuju | ( STS ) |
| 2. Tidak setuju        | ( TS )  |
| 3. Biasa saja          | ( BS )  |
| 4. Setuju              | ( S )   |
| 5. Sangat setuju       | ( SS )  |

## 1.5.5 Jenis Data dan Pengumpulan Data

### 1.5.5.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada pengunjung. Data sekunder adalah data yang

diperoleh melalui data yang diteliti dan dikumpulkan pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian berupa penelitian arsip yang diperoleh melalui referensi, skripsi, dan melalui media internet.

#### **1.5.5.2 Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Studi Lapangan**

###### **1. Wawancara**

Disini peneliti melakukan wawancara kepada responden yang berkaitan dengan penelitian ini.

###### **2. Kuesioner**

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti. Kuesioner akan disebarakan ke responden. Hal ini tidak lain untuk mendapatkan hasil yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada.

##### **2. Studi Kepustakaan**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan pembuatan skripsi ini memberikan sejumlah informasi-informasi yang dibutuhkan.

#### **1.5.6 Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam mengumpulkan penilaian dari responden. Kuesioner tersebut berupa pertanyaan yang diajukan kepada responden dan berisi segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

### 1.5.7 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh digunakan metode analisis kualitatif serta analisis secara kuantitatif. Analisis secara kuantitatif berasal dari pertanyaan (kuesioner) yang mengukur dimensi-dimensi persepsi konsumen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dimensi tersebut dihubungkan dengan loyalitas merek yang didapatkan oleh konsumen atas persepsi konsumen kacang kulit Dua Kelinci di kota Inderalaya.

Perhitungan data dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

(  $b_1, b_2, b_3, b_4,$  dan  $b_5$  ) =

a = Konstanta

Koefisien regresi

$x_1$  = Dimensi Produk

$x_2$  = Dimensi Harga

$x_3$  = Dimensi Distribusi

$x_4$  = Dimensi Promosi

### 1.5.8 Sistematika Laporan Penelitian

Berikut ini uraian sistematika laporan penelitian yang terdiri dari lima bagian, yaitu:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab I penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang pemilihan judul penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta penelitian ini terdapat metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan

pengumpulan data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, dan metode analisis data.

## BAB II : STUDY PUSTAKA

Bab II ini menguraikan landasan teori yang mendukung pembahasan penelitian ini.

## BAB III : DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab III ini mendeskripsikan keadaan umum PT Dua Kelinci sebagai produsen kacang kulit Merek Dua Kelinci.

## BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan berisi pembahasan yaitu berupa hasil analisis mengenai seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas merek kacang kulit Dua Kelinci.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bab terakhir dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data. Selanjutnya penulis akan mengemukakan masukan bagi perusahaan yang memproduksi kacang kulit Dua Kelinci.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Terjemahan*. Jakarta: Mitra Utama.
- Andaryani Putri. 2007. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Kacang Kulit (Semi) Garuda*. Inderalaya: Skripsi FE Unsri.
- Durianto Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elfajri Zaki. 2003. *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Agen Harian Sumatera Ekspres Dan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*. Inderalaya: Skripsi FE Unsri.
- Herawati Sri. 2008. *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu Palembang*. Inderalaya: Skripsi FE Unsri.
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi millennium jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. 11<sup>th</sup> edition*. Jakarta: Prentice hall.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Mulya, Alexander S. 2004. *Brand Tempo No.48/XXXIII*. Palembang.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Profil majalah marketing di akses pada tanggal 11 April 2008 dari <http://www.majalahmarketing.co.id>

Profil produk kacang Dua Kelinci, diakses pada tanggal 21 maret 2008 dari

<http://www.dk-peanuts.com/v20/ina/about/index.php>

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for business*. Jakarta: Salemba Empat. ✓

Setiadji, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Shiffman&Kanuk. 2000 . *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenhallindo.

Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta.

Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis*.  
Yogyakarta : BPFE.

Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.