

RINGKASAN

ROFI RACHMATIKO, Program Studi S2 Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Jenderal Soedirman, Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Hubungan Merek Sebagai Variabel Mediasi Dan Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Purbalingga), Pembimbing I: Prof. Dr. Suliyanto, SE. MM, Pembimbing II: Dr. H. Riswan, MM.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai, dan komitmen terhadap loyalitas merek dengan hubungan merek sebagai variabel mediasi dan variabel moderasi (studi pada masyarakat Purbalingga). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Surya pro mild di wilayah Purbalingga sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah interval taksiran karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Data penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan rokok Surya pro mild.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan mediasi dan moderasi dengan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Versi 22. Dari hasil analisis penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat sikap merek maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
- b. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
- c. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan merek maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
- d. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat nilai pelanggan maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
- e. Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat komitmen merek maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
- f. Hubungan merek memediasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti hubungan merek mampu meningkatkan sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek secara tidak langsung.
- g. Hubungan merek memoderasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti hubungan merek mampu memperkuat hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek.

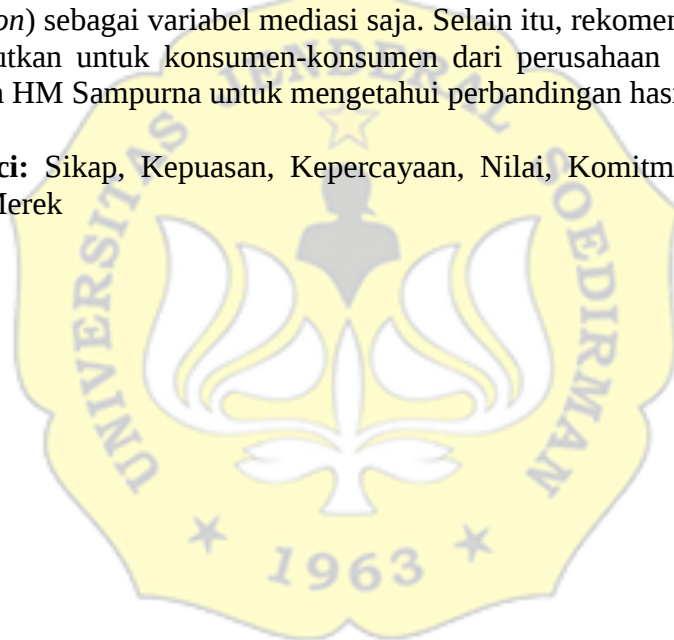
Bagi segmen pasar yang potensial seperti konsumen rokok Surya pro mild masyarakat Purbalingga, ternyata yang paling dominan dipertimbangkan oleh mereka dalam loyalitas merek adalah hubungan merek karena dapat meningkatkan sikap,

kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek secara tidak langsung dan juga dapat memperkuat hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek.

Keterbatasan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: penelitian ini hanya menggunakan responden dari wilayah Purbalingga, penelitian ini hanya menggunakan satu merek rokok dari PT Gudang Garam, Tbk yaitu Surya pro mild, sedangkan saat ini sudah banyak berbagai macam merek rokok yang telah dikonsumsi oleh konsumen rokok di Indonesia, penelitian ini hanya menggunakan variabel sikap konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, komitmen konsumen, hubungan merek, dan loyalitas merek.

Penelitian selanjutnya direkomendasikan agar menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu Identifikasi Merek (*Brand Identification*) (Mobin Fatma et al, 2016) sebagai variabel bebas dan variabel moderasi, karena pada penelitian sebelumnya peneliti hanya menjadikan variabel Identifikasi Merek (*Brand Identification*) sebagai variabel mediasi saja. Selain itu, rekomendasi subyek penelitian bisa dilanjutkan untuk konsumen-konsumen dari perusahaan rokok terkenal seperti Djarum dan HM Sampurna untuk mengetahui perbandingan hasil penelitian ini.

Kata Kunci: Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, Komitmen, Hubungan Merek, Loyalitas Merek



SUMMARY

ROFI RACHMATIKO, Master Program of Management, Post Graduate Program, Jenderal Soedirman University, *The influence of attitudes, satisfaction, trust, value, and commitment to brand loyalty with brand relationship as mediation and moderation variables (Study on Purbalingga Society)*, Advisor I: Prof. Dr. Suliyanto, SE. MM, Advisor II: Dr. H. Riswan, MM.

This research aims to analyze the influence of attitudes, satisfaction, trust, value, and commitment to brand loyalty with brand relationship as mediation and moderation variables (study on Purbalingga society). The sample in this research is Surya pro mild cigarette consumer's in Purbalingga area as many as 100 people. The method used is the estimated interval because the population in this research is unknown. The data of this research is with the benefit of questionnaires to Surya pro mild cigarette consumer's.

The analysis tool used is multiple linear regression with mediation and moderation with Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 22. From the results of the analysis of the following research:

- a. Consumer attitude has a positive effect on brand loyalty. This means that the higher level of brand attitudes, the higher the brand's loyalty.*
- b. Consumer satisfaction positively affects brand loyalty. This means that the higher level of customer satisfaction, the higher the brand loyalty.*
- c. Consumer confidence positively affects brand loyalty. This means that the higher level of brand trust, the higher the brand's loyalty.*
- d. Customer value positively affects brand loyalty. This means that the higher level of the customer, the higher the brand loyalty.*
- e. Consumer commitment has a positive effect on brand loyalty. This means that the higher level of brand commitment, the higher the brand's loyalty.*
- f. Brand relations mediated the relationship between attitudes, satisfaction, trust, value and commitment to brand loyalty. This means that brand relationships can improve attitudes, satisfaction, trust, value and commitment to brand loyalty indirectly.*
- g. Brand relations moderated the relationship between attitudes, satisfaction, trust, value and commitment to brand loyalty. This means brand relationships include attitudes, satisfaction, trust, value and commitment to brand loyalty.*

For potential market segments such as Surya pro mild cigarette consumer's Purbalingga society, the most dominant consideration by them in brand loyalty is brand relationship because it can be improve attitudes, satisfaction, trust, value, and commitment to brand loyalty indirectly and also strengthen the relations between attitudes, satisfaction, trust, value, and commitment to brand loyalty.

Limitations of this study have some limitations, among others: this study only uses respondents from Purbalingga area, this research uses only one brand of cigarette from PT. Gudang Garam, Tbk that is Surya pro mild cigarette, while now have many kinds of cigarettes that have been consumed by consumer cigarette in Indonesia, this research only use variables of consumer attitude, consumer satisfaction, consumer trust, consumer value, brand relationship, and brand loyalty.

The next research is to add other variables that influence brand loyalty that is Brand Identification (Mobin Fatma et al, 2016) as independent variable and moderation variable, because in previous research the researcher only use Brand Identification variable as mediation variable. In addition, research subject recommendations can be continued for