

**ANALISIS BRAND LOYALTY TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SARI APEL
KUSUMA AGROWISATA**

Oleh :

**AYU ELVATIKA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S - 1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2012

**ANALISIS BRAND LOYALTY TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SARI APEL
KUSUMA AGROWISATA**

RINGKASAN

Oleh :

**AYU ELVATIKA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2012

**ANALISIS BRAND LOYALTY TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SARI APEL
KUSUMA AGROWISATA**

Oleh :

**AYU ELVATIKA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

RINGKASAN

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S - 1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2012

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Oktober 2012

Ayu Elvatika

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



RINGKASAN

AYU ELVATIKA 0810440194. Analisis Brand Loyalty Terhadap Pembelian Produk Sari Apel Kusuma Agrowisata. Di bawah bimbingan Rosihan Asmara. SE. MP. Sebagai pembimbing utama. Riyanti Isaskar. SP. M.Si. sebagai pembimbing pendamping.

Sumber daya alam yang ada di sekitar lingkungan kita jika diolah dan dikembangkan sedemikian rupa dapat menghasilkan nilai jual lebih sehingga dapat menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan. Kegiatan pengolahan atau pemanfaatan tersebut sering kita kenal dengan istilah agroindustri. Sebagai industri berbasis sumber daya, agroindustri berpotensi dapat meningkatkan cadangan devisa serta penyediaan lapangan kerja. Hal ini dinilai strategis mengingat Indonesia merupakan satu dari sedikit negara di daerah tropis yang memiliki keragaman hayati (biodiversity) cukup besar. apabila dilakukan pengolahan keragaman hayati yang ada secara terpadu dan berkelanjutan maka agroindustri akan sangat berkembang dengan strategis. Pengertian terpadu dan berkelanjutan disini adalah adanya keterkaitan usaha sektor hulu dan hilir secara sinergis dan produktif serta pemanfaatan teknologi konservasi sumberdaya dengan melibatkan kelompok atau lembaga masyarakat dan pemerintah pada semua aspek. Dengan demikian diperlukan jaringan kerja dan peran aktif semua pihak yang terkait. Keterkaitan jaringan kerja ini menempatkan UKM yang tergabung dalam berbagai sentra industry menjadi variabel penting yang ikut berperan serta di dalamnya. Dari sisi Perkembangan usaha dan kelembagaan, data yang dikumpulkan Depperindag tahun 2006-2008 menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah yang terlibat dalam agroindustri di daerah Jawa Timur jumlahnya meningkat dari waktu ke waktu. Melihat adanya persaingan usaha yang semakin ketat dengan bertambah banyaknya perusahaan penghasil sari apel di kota Batu Malang, menjadikan strategi pemasaran sebagai suatu prioritas penting untuk mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan penghasil sari apel, khususnya Kusuma Agrowisata.

Lokasi penelitian yang diambil yaitu pada PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya atau Kusuma agrowisata yang beralamat di Jl. Abdul Gani Atas, PO BOX 36, Batu 65311, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan karena kusuma agrowisata adalah tempat produksi sari apel terbesar di kota Batu Malang dan sekaligus tempat penjualan produk tersebut langsung kepada konsumen.

Unit populasi dari pengamatan penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian terhadap produk sari apel kusuma agrowisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pembelian sari apel kusuma agrowisata. Teknik pengambilan contoh untuk preferensi konsumen dilakukan secara non probabilistic sampling melalui tehknik purposive (sengaja), *accidental* (kebetulan), dan *convenience* (kemudahan). Pada pendekatan penarikan contoh non-probabilitas, contoh di pilih atas dasar pertimbangan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian, unit populasi yang dipilih ditentukan secara sistematis atau sengaja.

Hasil uji validitas untuk 16 variabel loyalitas merek didapatkan hasil bahwa seluruh variable di nyatakan valid. Serta untuk uji reliabilitas, semua variable tersebut juga dinyatakan reliable untuk penelitian.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh data bahwa responden yang masuk dalam tingkat loyalitas merek *switcher* sebesar 77% dari keseluruhan responden sebanyak 30 orang. Sedangkan responden yang masuk dalam tingkatan loyalitas merek *Habitual Buyer* yaitu sebanyak 67%. Untuk tingkatan loyalitas merek *Satisfied Buyer* terdapat 97% responden masuk dalam tingkatan loyalitas merek tersebut. Selain itu, untuk tngkatan loyalitas merek *Liking the Brand* terdapat 83% responden masuk dalam kategori tersebut. Untuk yang terkhir sebanyak 100% responden masuk dalam kategori tingkatan loyalitas merek *Committed Buyer*.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa tingkatan loyalitas merek paling dominan untuk produk sari apel kusuma agrowisata di daerah tempat penelitian adalah tingkat loyalitas merek *Committed Buyer*. Hal tersebut terlihat dari jumlah prosentase responden sebanyak 100% masuk dalam tingkatan loyalitas merek tersebut, dibandingkan jumlah porsentase dari tingkatan loyalitas merek yang lain.

SUMMARY

AYU ELVATIKA 0810440194. Analysis on Brand Loyalty of Buying Rate on the Products of Sari Apel Kusuma Agrowisata. Under supervision of Rosihan Asmara, SE. MP as main supervisor and Riyanti Isaskar SP. M.Si. as co-supervisor.

Natural resources in our local environment can be created and development as such so it can produce added sell value and create a profitable business opportunity. Those activities to process or develop are well known as agro-industry. As natural resources-based industry, agro-industry has a potential to increase foreign exchange and increase of job opportunities. It is a strategic thing to be developed in Indonesia because Indonesia is one of few tropical countries that have huge biodiversity. Integrated and sustainable processing on those biodiversity will make agro-industry is strategically developed. Integrated and sustainable agro-industry require an existence of interconnection of businesses from upstream into downstream synergic and productively and involved utilization of resource conservation technology that include group or social institution and government in all of aspects. It needed networking and active role of all parties involved. This interconnection places small and medium enterprises (SME) that grouped in varied centers of industry become an important variable. From business development and institution perspective, data collected by Department of Industrial and Commerce 2006-2008 showed that SME That involved in agro-industry in East Java is increase in its amount along time. More enterprises in apple juice production in the city of Batu, Malang, make the business competition tighter. Marketing strategy becomes an important priority to influence consumer loyalty on the products that is marketed by a producer of apple juice. This is the case of Kusuma Agrowisata.

The research location is PT Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya or Kusuma Agrowisata located in Jl Abdul Gani Atas PO Box 36 Batu 65311 East Java. The location is selected because Kusuma Agrowisata is the biggest location of apple juice production in Batu, Malang, and also become a location of direct selling of apple juice.

Population unit of the research is buying consumers of apple juice produced by Kusuma Agrowisata. The research is conducted to know consumer preference on kusuma agrowisata apple juice. Sampling is conducted non-probabilistic through purposive, accidental and convenience techniques. In this sampling method, sample is chosen based on the consideration to achieve the objective of the research. Population units are chosen systematically or purposively.

The result of validity test on 16 brand loyalty variables showed that all variables are valid. In reliability test, all of variables are stated as reliable.

Based on the result of the research, 77% consumers (30 people) categorized as have brand loyalty in the level of switcher, 67% as habitual buyer. 97% respondents are satisfied buyer, 83% respondents are liking the brand, and 100% are committed buyer.

Based on the result, it is known that most dominant brand loyalty on the products of apple juice of Kusuma Agrowisata is committed buyer because 100% respondents are categorized in that loyalty level and highest than any other loyalty levels.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Skripsi ini kupesembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tersayang, Do'a serta dukungan kalian yang dapat melancarkan serta memberi semangat.

For "My heart keeper" terimakasih atas segala waktu yang hampir seluruhnya tercurah untukku, aku tidak pernah mengira akan memiliki bagian hidup seperti ini bersamamu, every day is a lovely day.

My lovely sister, Solikhah Fitroh, Riza Rahimi Bahtiar, Sella Erbina Nancy, Aprillia Nenin W, Yekti Trisula U, Rindy Puspita, dan Revsy Thisantiya D. Terimakasih sudah memberikan banyak canda tawa serta pengalam hidup yang berharga. Love you all dear..

My best partner Candra Wimardana, terimakasih atas segala kecerewetanya selama ini. Ahmad Herlyasa, Dodik Foniawan, dan semua teman-temanku serta orang-orang yang mengharapkan kelulusan ini yang tidak bisa satu persatu saya sebutkan, terimakasih atas segala dukungan dan motivasi kalian hingga saat ini.

LOVE YOU

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini yang berjudul “*Analisis Brand Loyalty Terhadap Pembelian Produk Sari Apel Kusuma Agrowisata*” dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program strata satu jurusan sosial ekonomi fakultas pertanian Universitas Brawijaya Serta memberikan sebuah wacana di bidang Pertanian khususnya *brand loyalty* di suatu tingkatan loyalitas konsumen.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada segenap pihak yang telah membantu, khususnya :

1. Bapak Dr.Ir.Syafrial.Ms sebagai ketua jurusan agribisnis yang mengesahkan skripsi ini.
2. Bapak Rosihan asmara.SE.MP sebagai dosen pembimbing utama serta Ibu Riyanti isaskar. SP. M.Si. sebagai pembimbing kedua yang telah banyak membimbing serta memberikan pengarahan hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Fitria Dina Riana. SP. MP sebagai dosen penguji pertama serta Ibu Dwi Retno Andriani. SP. MP sebagai dosen penguji kedua yang telah banyak membimbing serta memberikan pengarahan hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
4. Bapak sugeng, Bapak Yono serta seluruh staf kusuma agrowisata divisi agroindustri yang telah bersedia membantu dan membimbing dalam proses penelitian skripsi di lapang.

Disadari bahwa skripsi ini masih belum dapat dikatakan sempurna. Oleh karena itu, saran kritik maupun masukan yang konstruktif akan sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan tulisan ini di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya, pembaca dan sumbangan pemikiran pada umumnya demi kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, Oktober 2012

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Bojonegoro pada tanggal 10 November 1989 dan merupakan anak tunggal dari ayah yang bernama Saiful Ashar dan Ibu yang bernama Dwi Indah. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Bojonegoro (1996-2002), setelah itu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Bojonegoro (2002-2005), dan selanjutnya melanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bojonegoro (2005-2008). Setelah itu penulis menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya program study Agribisnis pada tahun 2008 melalui jalur SNMPTN.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Tinjauan Pemasaran	9
2.2.2 Konsep Pemasaran	10
2.2.3 Strategi Pemasaran	12
2.3. Tinjauan Merek	13
2.3.1 Pengertian Merek	13
2.3.2 Peranan dan Kegunaan Merek	14
2.3.3 Brand Equity	16
2.3.4 Variabel-variabel Brand Equity	16
2.4. Tinjauan Loyalitas Merek.....	17
2.4.1 Pengertian Loyalitas Merek	17
2.4.2 Fungsi Loyalitas Merek	17
2.4.3 Tingkatan Loyalitas Merek.....	18
2.4.4 Dimensi Loyalitas Merek.....	24
2.5. Pengertian Loyalitas Konsumen	25
2.6. Faktor mempengaruhi pengambilan keputusan konsuen.....	29
2.7. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan	30
 III. KERANGKA TEORITIS	
3.1. Kerangka Pemikiran	31
3.2. Batasan Penelitian	34

3.3. Hipotesis.....	34
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi	40
4.2. Metode Pengambilan Sample.....	40
4.3. Metode Pengumpulan Data	41
4.4. Metode Analisis Data	42
4.4.1. Analisis Deskriptif.....	42
4.4.2. Analisis Asosiasi dengan Skala Likert	42
4.5. Metode Pengujian Instrument	42
4.5.1. Uji Validitas	42
4.5.2. Uji Reliabilitas.....	44
4.5.3. Tingkat Loyalitas Merek Konsumen.....	46
4.5.4. Tingkat Loyalitas Merek Paling Dominan	47

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Umum Responden	49
5.1.1. Usia dan Jenis Kelamin Responden	49
5.1.2. Pendidikan Responden	49
5.1.3. Pekerjaan Responden	50
5.1.4. Status Dalam Keluarga.....	50
5.1.5. Pendapatan Responden.....	51
5.1.6. Terakhir Mengonsumsi.....	52
5.1.7. Intensitas Responden dalam Mengonsumsi	52
5.1.8. Sumber Informasi yang Diperoleh Responden	53
5.1.9. Cara Responden Memperoleh Produk Sari Apel	54
5.1.10. Kepuasan Konsumen Dalam Mengonsumsi.....	54
5.2. Tingkat Loyalitas Merek Konsumen Sari Apel Kusuma Agrowisata.....	55
5.2.1. Tingkat Loyalitas Merek <i>Switcher</i>	55
5.2.2. Tingkat Loyalitas Merek <i>Habitual Buyer</i>	59
5.2.3. Tingkat Loyalitas Merek <i>Satisfied Buyer</i>	62
5.2.4. Tingkat Loyalitas Merek <i>Liking The Brand</i>	67
5.2.5. Tingkat Loyalitas Merek <i>Committed Buyer</i>	70
5.3. Piramida Loyalitas Merek Sari Apel Kusuma Agrowisata	76
5.3.1. Piramida Loyalitas Merek	76
5.4. Deskripsi Karakteristik Konsumen pada Setiap Tingkatan Loyalitas	78
5.4.1. Tingkat Loyalitas Responden Berdasarkan Usia.....	79

5.4.2. Tingkat Loyalitas Responden Berdasarkan Pendapatan	80
5.4.3. Tingkatan Loyalitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	81

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	83
6.2. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
2.	Jumlah Elemen pada Tiap Indikator.....	47
3.	Selang Kelas Responden	47
4.	Usia Responden	49
5.	Tingkat Pendidikan Responden.....	49
6.	Pekerjaan Responden	50
7.	Status Dalam Keluarga Responden	50
8.	Pendapatan Responden.....	51
9.	Terakhir Responden Mengkonsumsi.....	52
10.	Intensitas Responden dalam Mengkonsumsi	52
11.	Sumber Informasi yang Diperoleh Responden	53
12.	Cara Responden Memperoleh Produk Sari Apel	54
13.	Kepuasan Responden Dalam Mengkonsumsi Sari Apel.....	55
14.	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Harga	56
15.	Rekapitulasi jawaban responden pada variable ketersediaan produk.....	56
16.	Rekapitulasi jawaban responden pada variable expired date	58
17.	Rekapitulasi jawaban responden pada variable kebiasaan rutin pengkonsumsian.....	59
18.	Rekapitulasi jawaban responden pada variable kesukaan terhadap merek	60
19.	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kebutuhan Akan Tambahan Nutrisi	61
20.	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Aroma.....	63
21.	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Rasa	64
22.	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Ukuran Kemasan	65
23.	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Merek Terkenal	67
24.	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Yang Baik.....	68
25.	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Layanan Konsumen.....	69

26. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Kesetiaan	
Pembelian	71
27. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel	
Merekomendasikan pada Orang Lain.....	73
28. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel	
Menginformasikan Pada Orang Lain	73
29. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Kesediann	
Membayar dengan Harga Tinggi.....	74
30. Klasifikasi Responden.....	79



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsep Pemasaran	10
2.	Piramida Brand Loyalty	20
3.	Piramida Brand Loyalty Merek yang Kuat	20
4.	Loyalitas Merek dan Tingkat Penggunaan	22
5.	Klasifikasi Responden Tingkat Loyalitas Merek <i>Switcher</i>	58
6.	Klasifikasi Responden Tingkat Loyalitas Merek <i>Habitual Buyer</i>	62
7.	Klasifikasi Responden Tingkat Loyalitas Merek <i>Satisfied Buyer</i>	66
8.	Klasifikasi Responden Tingkat Loyalitas Merek <i>Liking The Brand</i>	77
9.	Piramida Loyalitas Merek Konsumen Sari Apel Kusuma Agrowisata.....	75
10.	Tingkat Loyalitas Responden Berdasarkan Usia.....	77
11.	Tingkat Loyalitas Responden Berdasarkan Pendapatan	80
12.	Tingkat Loyalitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	81

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

Halaman

Teks

1. Perhitungan Uji Validitas	85
2. Perhitungan Uji Realibilitas	93
3. Waktu Kerja dan Sampel yang Di Dapat	98
4. Tabel Hasil Uji Validitas	100
5. Tabel Hasil Uji Reliabilitas	101
6. Data umum responden	102
7. Tabel scoring jawaban konsumen pada kuisisioner	106
8. Data hasil pengelompokan responden berdasarkan profil	110
9. Kuisisioner	114

