

NASKAH PUBLIKASI JURNAL

ANALISIS BRAND LOYALTY TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SARI APEL

KUSUMA AGROWISATA

**ANALYSIS ON BRAND LOYALTY OF BUYING RATE ON THE PRODUCTS OF SARI
APEL KUSUMA AGROWISATA**

Oleh :

Ayu Elvatika



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2012



NASKAH PUBLIKASI JURNAL

ANALISIS BRAND LOYALTY TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SARI APEL

KUSUMA AGROWISATA

ANALYSIS ON BRAND LOYALTY OF BUYING RATE ON THE PRODUCTS OF SARI

APEL KUSUMA AGROWISATA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Oleh :

AYU ELVATIKA

0810440194

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2012

Lembar Persetujuan Publikasi Naskah Jurnal

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

**ANALYSIS ON BRAND LOYALTY OF BUYING RATE ON THE PRODUCTS OF SARI
APEL KUSUMA AGROWISATA**

Nama : Ayu Elvatika
NIM : 0810440194
Program Study : Agribisnis
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Rosihan Asmara. SE. MP
NIP. 19611009 198803 2 001

Riyanti Isaskar. SP. M. Si
NIP. 19740413 200501 2 001

Megetahui
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Syafril. Ms
NIP. 19580529 198303 1 001

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

**ANALYSIS ON BRAND LOYALTY OF BUYING RATE ON THE PRODUCTS OF SARI
APEL KUSUMA AGROWISATA**

Oleh :

Ayu Elvatika^{*)}, Rosihan Asmara. SE. MP^{*)}, Riyanti Isaskar. SP. M. Si^{*)}

^{)}Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya*

^{)}Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya*

E-Mail : ayuelvatika@yahoo.com

ABSTRACT

Brand loyalty level is one of important information for sari apel producers to determine appropriate marketing strategies to facing increasingly competition are getting stronger. This research purposed to describe the brand loyalty level of sari apel kusuma agrowisata consumer in kusuma growisata sights. The result showed that the level of consumer brand loyalty in the research area tend to be high, wich most consumer are at the committed buyer. Based on the result of the research is : switcher 17%, habitual buyer 67%, satisfied buyer 97%, liking of the brand 83%, committed buyer 100%. So the composition f the pyramid of loyalty is like an inverted pyramid.

Keyword: Brand Loyalty Levels, product of sari apel kusuma agrowisata

ABSTRAK

Tingkat loyalitas merek konsumen merupakan salah satu input informasi yang penting bagi produsen sari apel kusuma agrowisata untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk menghadapi persaingan produk sari apel yang semakin kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek konsumen sari apel kusuma agrowisata di tempat wisata Kusuma Agrowisata. Hasil penelitian menunjukkan jika tingkat loyalitas konsumen di daerah penelitian termasuk tinggi, dimana konsumen paling banyak berada pada tingkatan loyalitas merek *committed buyer*, sesuai dengan hasil penelitian yaitu : *switcher* sebanyak 17%, *habitual buyer* 67%, *satisfied buyer* 97%, *liking of the brand* 83%, *committed buyer* 100%. Sehingga dalam susunan piramida sesuai dengan piramida terbalik.

Kata Kunci : Tingkat Loyalitas Merek, Produk Sari Apel Kusuma Agrowisata

PENDHULUAN

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. Pengembangan agroindustri merupakan salah satu opsi yang perlu dipertimbangkan. 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. 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. Pada tahun 2006 tercatat 1.153 perusahaan, berkembang menjadi 1.158 perusahaan pada tahun 2007. Dan berkembang kembali menjadi 1.166 perusahaan pada tahun 2008. Meningkatnya jumlah perusahaan agroindustri ini ternyata berdampak terhadap meningkatnya jumlah tenaga kerja. Total tenaga kerja pada tahun 2006 adalah 1.521.615 dan tumbuh menjadi 1.557.302 pada tahun 2008.

Sejalan dengan berjalannya waktu dengan kemajuan-kemajuan yang dicapai di sector agroindustri di Jawa Timur maka perkembangan agroindustry di Kota Batu Malang juga telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Salah satu unit usaha yang cukup terkenal di Kota Batu adalah unit usaha pembuatan produk makanan olahan dari apel. Salah satu perusahaan di daerah Batu Malang yang memproduksi sari apel ini adalah PT.Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya yang kemudian sering dikenal sebagai kusuma agrowisata yang berdiri pada tahun 2000.

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. Adanya persaingan yang ketat tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang tingkatan loyalitas konsumen yang mengkonsumsi sari apel produksi Kusuma Agrowisata, dengan harapan setelah mengetahui konsumen yang mengkonsumsi sari apel berada pada tingkatan apa, nantinya perusahaan dapat mengevaluasi lagi mengenai strategi pemasaran yang telah di jalankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di tempat wisata Kusuma Agrowisata yang berlokasi di Jl. Abdul Gani Atas, PO BOX 36, Batu 65311, Jawa Timur. Perusahaan ini adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang produksi sari apel. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*puspositive method*) berdasarkan pertimbangan bahwa penelitian ini membahas mengenai loyalitas konsumen terhadap pembelian produk sari apel produksi dari perusahaan Kusuma Agrowisata.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan tehnik *accidental sampling*, sehingga semua pengunjung yang mengunjungi tempat wisata tersebut memiliki peluang untuk menjadi responden dalam penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari perusahaan baik dari hasil wawancara maupun pengisian kuisioner. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari penelitian, studi pustaka, maupun penelitian terdahulu yang terkait.

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap instrument yang digunakan dalam mencari data. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data juga valid. Dengan menggunakan alat ukur yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid. Maka uji validitas data dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur pertanyaan yang ingin di ukur.

Atau validitas juga merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur (Sugiyono, 2003). Menurut (Sugiyono, 2003) alat validitas yang dapat digunakan adalah *korelasi product moment* dengan rumus matematika sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{N}}{\sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N} \right\}}}$$

Dengan pengertian :

r_{xy} : koefisien korelasi product moment

n : banyaknya subyek

$\sum X$: skor atau jumlah item

$\sum Y$: skor atau jumlah total obyek.

Kesesuaian harga r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dan dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy} lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r_{xy} lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

Penghitungan uji validitas diaplikasikan dengan menggunakan program excel seperti yang tertera pada Lampiran 1. Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang diperoleh dibandingkan dengan nilai dari koefisien tabel (r_{tabel}). Besarnya r_{tabel} sebesar 0,549 dilihat dari taraf signifikansi (α) 5% dengan derajat bebas 8 yang diperoleh dari perhitungan jumlah sampel yang diambil untuk uji dikurangi dua ($N-2$). Kriteria pengujiannya yaitu instrumen dinyatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi, 1989). Contoh perhitungan uji validitas dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada lampiran maka didapatkan hasil pengujian pada Lampiran 4. Dari lampiran tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel pada indikator *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Liking The Brand* dan *Committed Buyer* dinyatakan valid. Hal ini karena nilai koefisien kerelasi tiap-tiap variabel lebih besar dari nilai koefisien tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada indikator-indikator tersebut mampu mengukur tingkat loyalitas merek sari apel kusuma agrowisata.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Asumsinya, tidak terjadi perubahan psikologis pada responden (Simamora, 2008). Untuk indikator *switcher* dan *habitual buyer*, reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus Alpha dari Crobanch karena

kuesioner tidak diukur hanya menggunakan skala 0 dan 1. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen
k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum s_b^2$ = jumlah varians butir

Rumus untuk mendapatkan nilai varians butir yaitu:

$$s_b^2 = \frac{JKb}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Dimana: JKb = jumlah kuadrat seluruh skor item
JKs = jumlah kuadrat subyek
n = jumlah sampel yang diuji
sb² = varians total

Rumus untuk mendapatkan nilai varians total yaitu:

$$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

Dimana: X_t = jumlah skor untuk seluruh butir pertanyaan
n = jumlah sampel yang diuji

Sedangkan untuk indikator *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*, reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus Spearman-Brown karena jawaban menggunakan skala 0 dan 1. Sehingga digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{2r_{xy}}{(1 + r_{xy})}$$

Keterangan:

r = reliabilitas kuesioner
r_{xy} = koefisien korelasi antara 2 belahan koesione

Sama halnya dengan uji validitas, kuesioner dinyatakan reliabel jika hasil yang diperoleh memenuhi persyaratan, yaitu nilai r_{hitung} > r_{tabel}. Nilai r_{tabel} adalah sebesar 0,559 yang diperoleh dari derajat bebas 13 (n-2) pada taraf signifikansi (α) 5%. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS seperti yang dapat dilihat pada tabel di lampiran 5.

2. Pengujian Tingkat Loyalitas Merek Konsumen

Data mengenai tingkat loyalitas merek konsumen akan disajikan dalam bentuk tabel dan nantinya akan dibuat diagram berupa piramida loyalitas merek. Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skor . Hasil dari pengukuran variabel tiap tingkatan loyalitas merek selanjutnya dijumlahkan untuk kemudian ditentukan apakah responden berada pada tingkatan tersebut atau tidak.

Untuk menentukan apakah responden termasuk dalam dalam tingkatan tersebut, maka jumlah skor yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan skor pada interval nilai tiap tingkatan.

Interval nilai ditentukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

Menentukan banyaknya kelompok dalam kelas

Sehubungan dengan penentuan apakah responden termasuk dalam tingkat loyalitas tertentu maka untuk menentukan apakah responden termasuk dalam tingkatan tersebut, kelompok dalam kelas juga ditetapkan sebanyak 2 kelompok dengan rincian sebagai berikut:

- responden termasuk dalam tingkat loyalitas tertentu
- responden tidak termasuk dalam tingkat loyalitas tertentu

Menentukan kisaran

Untuk menentukan kisaran nilai digunakan rumus:

$$R = X_t - X_r$$

Dimana:

R = Kisaran

X_t = Nilai pengamatan tertinggi

X_r = Nilai pengamatan terendah

Pada penelitian ini tingkat loyalitas merek dihitung pada masing-masing indikator. Oleh karena itu perlu diketahui jumlah variabel pada tiap indikator, serta jumlah skor terendah dan tertinggi

3. Pengujian Tingkat Loyalitas Merek Paling Dominan

Tingkat loyalitas merek yang paling dominan ditentukan oleh prosentase pada masing-masing tingkatan, sehingga hasil dari perhitungan ini di dasarkan pada jawaban konsumen pada kuisioner, yang dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum px}{N}$$

Dimana :

x = prosentase

$\sum px$ = prosentase jumlah responden yang masuk dalam tingkat loyalitas merek x

n = jumlah responden

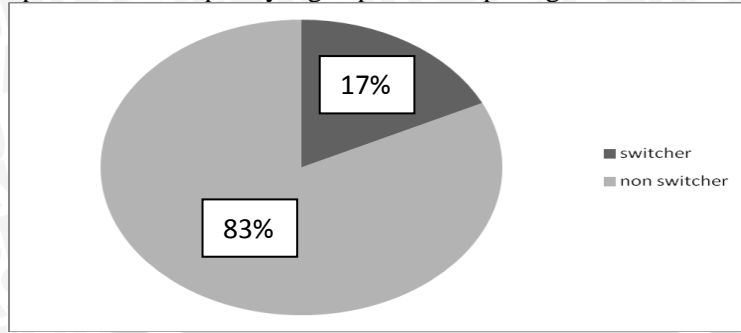
Dari rata-rata prosentase masing-masing tingkatan nantinya diketahui tingkatan yang paling dominan yaitu tingkatan dengan nilai prosentase yang paling besar. Setelah semua nilai rata-rata prosentase diketahui kemudian disusun menjadi piramida loyalitas merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tingkat Loyalitas Merek *switcher*

Switcher adalah konsumen yang mudah berpindah-pindah karena adanya sari apel merek lain dengan harga yang lebih murah, adanya sari apel merek lain yang mudah diperoleh oleh konsumen karean pemasaran barang yang lebih luas, serta adanya sari apel merek lain yang mencantumkan *expired date* pada kemasan sari apel. Oleh sebab itu tingkatan loyalitas merek *switcher* ditemoatkan pada urutan yang paling bawah.

Dari hasil analisis diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

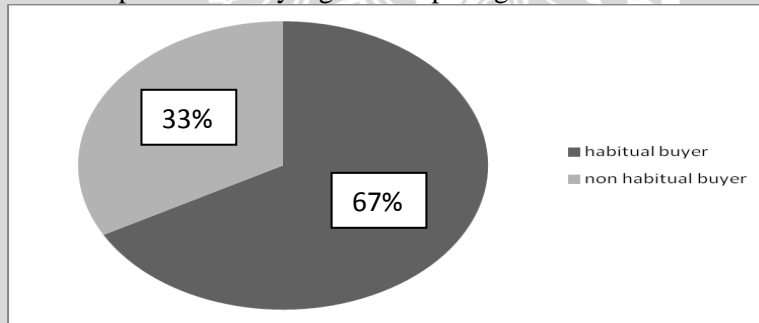


Gambar 5. Klasifikasi responden tingkat loyalitas merek *switcher*

Dari grafik di atas disebutkan bahwa 17% responden memiliki respon yang dapat dikategorikan masuk dalam kategori *switcher*. Hal tersebut berarti bahwa informasi yang baik untuk perusahaan karena hanya ada sebagian kecil responden yang dengan mudah dapat berganti merek sari apel karena ada merek sari apel lain yang mampu memberikan harga lebih murah, tersedianya banyak produk yang dengan mudah dapat diperoleh oleh konsumen, serta adanya produk sari apel lain yang mampu memberikan expired date lebih lama daripada sari apel kusuma agrowisata.

Tingkat Loyalitas Merek *Habitual Buyer*

Tingkat loyalitas merek berikutnya adalah *habitual buyer*. Untuk tingkat konsumen *habitual buyer*, variabel yang digunakan adalah variable kecocokan dengan kebiasaan pada diri sendiri dan tambahan akan nutrisi. Dari hasil analisis diperoleh hasil yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 6. Klasifikasi responden tingkat loyalitas merek *Habitual Buyer*

Tingkatan kedua dari piramida loyalitas merek yaitu *Habitual Buyer*, dalam tingkatan *Habitual Buyer* konsumen yang masuk dalam tingkatan ini adalah konsumen yang membeli sari apel kusuma agrowisata karena telah merasa cocok dan merasa telah adanya banyak orang yang mengkonsumsi sari apel karena merek tersebut disukai oleh banyak orang. Dari perhitungan prosentase menurut grafik di atas terlihat bahwa 67% responden termasuk dalam kategori responden *Habitual Buyer*.

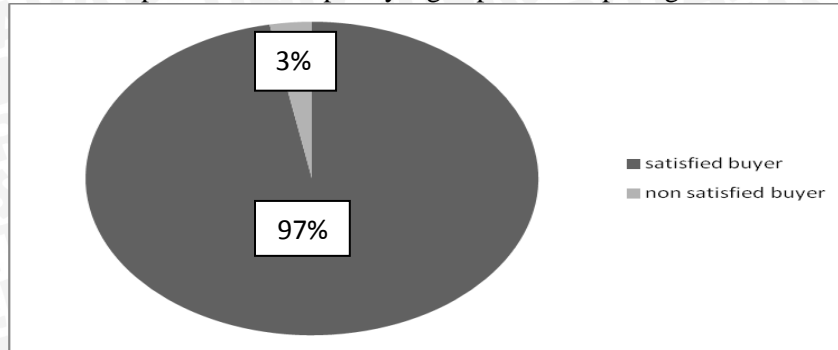
Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang masuk dalam tingkatan ini lebih besar daripada responden yang tidak masuk dalam tingkatan loyalitas *Habitual Buyer*. Hal tersebut berarti sebagian besar responden memilih membeli sari apel kusuma agrowisata karena merek tersebut dirasa responden telah terkenal dan banyak dikonsumsi oleh banyak orang lain.

Tingkat Loyalitas Merek *Satisfied Buyer*

Dalam kategori *Satisfied Buyer* membahas mengenai konsumen yang puas terhadap produk sari apel kusuma agrowisata. Penentuan apakah konsumen termasuk dalam kategori penelitian ini yaitu dengan membandingkan harapan serta kualitas yang mampu diberikan oleh sari apel kusuma agrowisata.

Responden dalam kategori ini dapat dikatakan puas jika menganggap kualitas sari apel kusuma agrowisata lebih baik atau sama dengan harapan yang mereka inginkan.

Dari hasil analisis diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



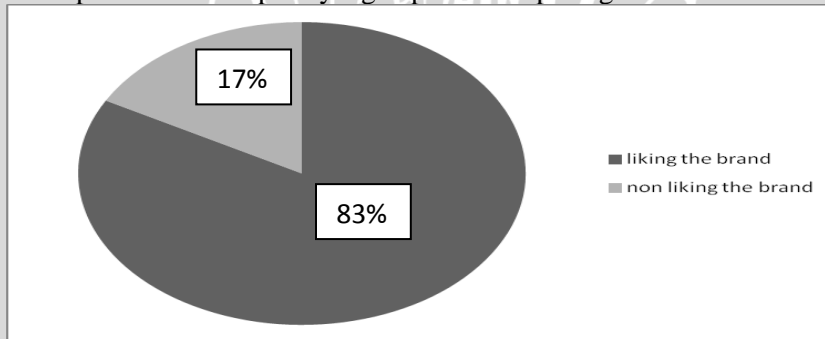
Gambar 7. Klasifikasi responden tingkat loyalitas merek *Satisfied Buyer*.

Terlihat dari hasil grafik di atas bahwa sebagian besar responden sebanyak 97% merasa puas dengan produk sari apel kusuma agrowisata. Hasil tersebut menunjukkan bahwa separuh lebih dari keseluruhan responden menyatakan jika kualitas yang disajikan oleh sari apel milik kusuma agrowisata sangat berkualitas, memiliki aroma, varian rasa, serta varian ukuran kemasan yang sama dengan harapan mereka bahkan juga lebih tinggi dari yang mereka telah harapkan.

Tingkat Loyalitas Merek *Liking the Brand*

Dalam penelitian tahap *Liking the Brand* ini terdapat 3 variabel yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan responden mana saja yang termasuk dalam kategori *Liking the Brand*. Variable-variabel yang dimaksud adalah merek yang terkenal, kualitas yang baik, serta memiliki layanan konsumen untuk menampung segala kritik serta saran konsumen.

Dari hasil analisis diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 8. Klasifikasi responden tingkat loyalitas merek *Liking the Brand*.

Terlihat dari hasil grafik di atas bahwa sebagian besar responden sebanyak 83% termasuk dalam kategori responden yang menyukai merek. Sedangkan sisanya sebanyak 17% responden masuk dalam kategori responden yang tidak menyukai merek sari apel kusuma agrowisata. Hasil tersebut menunjukkan bahwa separuh lebih dari keseluruhan responden menyatakan jika mereka benar-benar menyukai merek sari apel kusuma agrowisata dan mereka memiliki keterikatan secara emosional terhadap merek tersebut.

Tingkat Loyalitas Merek *Committed Buyer*

Tingkatan tertinggi dalam loyalitas merek adalah *Committed Buyer*. Pada tingkatan ini konsumen menunjukkan rasa loyalitasnya dengan merekomendasikan serta mempromosikan merek tersebut kepada orang lain yang dikenal ataupun tidak dikenal sebelumnya.

Dari hasil perhitungan di atas disebutkan bahwa keseluruhan dari responden sebanyak 100% masuk dalam kategori *Committed Buyer*. Hasil tersebut menyatakan bahwa seluruh responden merupakan konsumen yang sangat berkomitmen pada sari apel kusuma agrowisata. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan sari apel kusuma agrowisata adalah produk sari apel pelopor yang pertama ada di pasaran, sehingga merek sari apel tersebut telah banyak dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen, sehingga dengan telah lamanya konsumen mengenal dan mengetahui jika kualitas sari apel kusuma agrowisata baik tentu saja membuat sebagian besar bahkan keseluruhan dari responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori konsumen yang loyal terhadap produk sari apel kusuma agrowisata. Selain itu hal positif dari keloyalitasan konsumen terhadap produk sari apel kusuma agrowisata dapat memberikan informasi yang sangat baik bagi perusahaan yang memproduksi sari apel tersebut yaitu agrokusuma bahwa produk yang mereka produksi telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen karena memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga diharapkan perusahaan dapat menjaga selalu kualitas yang baik tersebut bahkan untuk lebih memberikan informasi baru mengenai produk sari apel kusuma agrowisata, agar konsumen tidak merasa bosan dengan macam-macam produk sari apel yang telah ada untuk saat ini.

Tingkat Loyalitas Merek Paling Dominan

Tabel 30. Klasifikasi Responden.

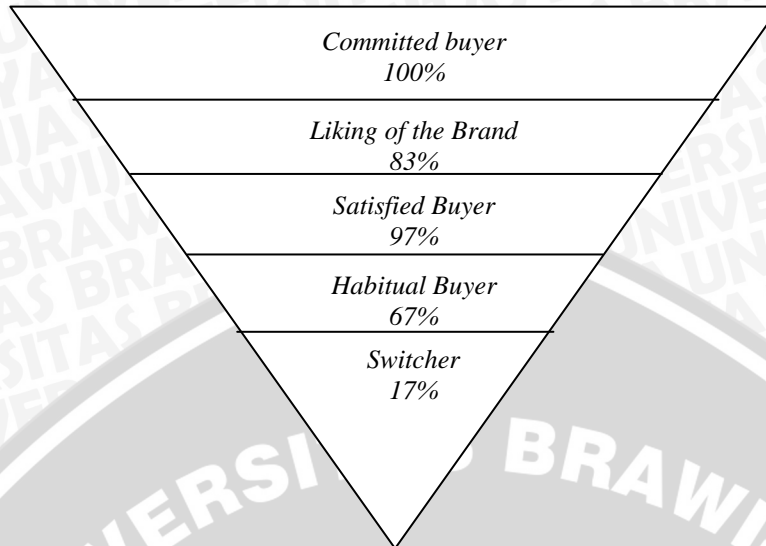
Tingkat Loyalitas	Jumlah Responden	Prosentase
<i>Committed Buyer</i>	17	56,67
<i>Liking The Brand</i>	9	30
<i>Satisfied Buyer</i>	4	13,33
<i>Habitual Buyer</i>	-	-
<i>Switcher</i>	-	-
Jumlah	30	100

(Sumber : data tabel tahun 2012) lampiran 6.

Data dari tabel di atas sesuai dengan lampiran 6, yang bila dilihat secara umum mengenai jawaban konsumen terhadap kualitas sari apel kusuma agrowisata, semuanya masuk dalam tingkatan konsumen yang loyal terhadap sari apel produk kusuma agrowisata. Sehingga tidak ada konsumen yang masuk dalam tingkatan loyalitas *switcher*. Hal ini berbeda dengan hasil perhitungan secara parsial yang dimana hasilnya di tiap tingkatan loyalitas konsumen memiliki anggota, yaitu untuk konsumen pada tingkatan *switcher* sebanyak 17%, *habitual buyer* 67%, *satisfied buyer* 97%, *liking of the brand* 83%, *committed buyer* 100%. Dimana jika dijumlahkan keseluruhan dari prosentase tersebut tidak memperoleh hasil bulat 100%, karena perhitungan secara parsial tersebut di dasarkan pada scoring jawaban konsumen pada kuisioner.

Piramida Loyalitas Merek

Setelah dilakukan perhitungan dan diketahui jumlah dari semua tingkat loyalitas sari apel kusuma agrowisata, dapat dijadikan satu menjadi suatu kesatuan piramida yang disebut dengan piramida loyalitas merek. Dari dua bentuk piramida, bentuk piramida yang ideal yaitu bentuk piramida terbalik. Kesatuan dari semua jumlah tingkat loyalitas sari apel kusuma agrowisata dapat di lihat pada gambar berikut :



Gambar 9. Piramida loyalitas merek konsumen sari apel kusuma agrowisata.

Dari gambar piramida loyalitas merek di atas dapat dilihat bahwa konsumen sari apel kusuma agrowisata tidak berurutan membentuk piramida terbalik, walaupun dilihat semakin keatas nilainya pun tidak urut menjadi semakin ke atas semakin besar persentasenya ataupun sebaliknya. Namun terlihat untuk persentase terbesar diduduki oleh persentase *Committed Buyer* sebesar 100%. Hal ini terjadi karena keseluruhan responden yang berada pada tempat penelitian merasa bangga dan sangat berkomitmen pada merek sari apel kusuma agrowisata.

Namun jika dibahas secara keseluruhan dari kelima tingkatan loyalitas merek sari apel kusuma agrowisata jika persentase dari kelimanya dijumlahkan tidak akan menemukan jumlah 100%, itu disebabkan karena responden yang ada didalamnya termasuk dalam beberapa tingkatan. Seperti contohnya responden yang menyukai kualitas dari sari apel kusuma agrowisata juga merupakan responden yang menyukai merek dari sari apel kusuma agrowisata tersebut, sedangkan responden yang berkomitmen juga merupakan responden yang menyukai kualitas dari sari apel kusuma agrowisata, dari penelitian yang telah dilakukan memang sering muncul hal tersebut, sehingga hasil yang muncul bukanlah hasil yang murni karena akan ada responden yang terkombinasi dari beberapa tingkatan-tingkatan tersebut. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah karena hasil dari perhitungan tingkatan loyalitas merek di atas sudah dapat menjadi gambaran mengenai tingkatan loyalitas serta efek yang timbul pada ekuitas merek.

Dari keseluruhan hasil tingkat loyalitas merek di atas, dapat dilihat jika tingkat loyalitas merek sari apel kusuma agrowisata tidak membentuk piramida terbalik. Terlihat ada 2 tingkatan loyalitas merek yang memiliki persentase terbesar yaitu *Satisfied Buyer* (97%) serta *Committed Buyer* (100%), hal tersebut dikarenakan responden puas dengan kualitas sari apel kusuma agrowisata sehingga mereka berkomitmen untuk terus mengonsumsi sari apel kusuma agrowisata dalam kesehariannya, sehingga hasil dari tingkatan loyalitas merek sari apel kusuma agrowisata keduanya memiliki persentase yang tidak jauh berbeda, karena responden yang masuk dalam *Committed Buyer* sebagian besar juga masuk dalam responden *Satisfied Buyer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil perhitungan tingkatan loyalitas sari apel kusuma agrowisata secara parsial di daerah penelitian dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Responden yang masuk dalam tingkatan loyalitas merek *switcher* sebesar 17%. Sedangkan dari beberapa variable yang ada pada tingkatan loyalitas merek *switcher* yang menjadi alasan paling utama yaitu variable mengenai ketersediaan produk dan expired date.
 - b. Responden yang masuk dalam tingkatan loyalitas merek *Habitual Buyer* sebesar 67%. Sedangkan dari beberapa variable yang ada pada tingkatan loyalitas merek *Habitual Buyer* yang menjadi alasan paling utama yaitu variable mengenai kesukaan terhadap merek dan kebutuhan akan tambahan nutrisi.
 - c. Responden yang masuk dalam tingkatan loyalitas merek *Satisfied Buyer* sebesar 97%. Sedangkan dari beberapa variable yang ada pada tingkatan loyalitas merek *Satisfied Buyer* yang menjadi alasan paling utama yaitu variable mengenai varian ukuran kemasan.
 - d. Responden yang masuk dalam tingkatan loyalitas merek *Liking the Brand* sebesar 83%. Sedangkan dari beberapa variable yang ada pada tingkatan loyalitas merek *Liking the Brand* yang menjadi alasan paling utama yaitu variable mengenai kualitas yang baik.
 - e. Responden yang masuk dalam tingkatan loyalitas merek *Committed Buyer* sebesar 100%, sehingga semua responden yang diperoleh oleh peneliti masuk dalam tingkatan *Committed Buyer*. Sedangkan dari beberapa variable yang ada pada tingkatan loyalitas merek *Committed Buyer* yang menjadi alasan paling utama yaitu variable mengenai kesetiaan pembelian.

Sedangkan untuk hasil analisis secara umum melalui jawaban konsumen pada kuisisioner secara umum, tidak ada responden yang masuk dalam tingkatan terbawah atau konsumen yang tidak loyal (*switcher*) hal ini dikarenakan, dari keseluruhan jawaban konsumen mengenai kualitas sari apel kusuma agrowisata, konsumen menjawab dengan jawaban puas.

2. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa tingkat loyalitas merek sari apel kusuma agrowisata yang paling dominan di daerah penelitian adalah tingkat loyalitas merek *Committed Buyer*. hal tersebut diperkuat dengan tingginya prosentase responden yang masuk dalam tingkat loyalitas merek *Committed Buyer*, yaitu sebesar 100% dari keseluruhan responden yang berjumlah 30 orang. Hal tersebut menunjukkan jika tingkat loyalitas merek konsumen sari apel kusuma agrowisata di Kusuma Agrowisata, Batu, Jawa Timur termasuk dalam kategori tinggi.

Saran

1. Dari hasil penelitian diperoleh hasil jika sebagian besar responden telah menjadi konsumen yang loyal terhadap produk sari apel kusuma agrowisata sehingga itu dapat menjadikan masukan yang positif bagi perusahaan pemroduksi sari apel kusuma agrowisata bahwa produk sari apel yang mereka pasarkan telah banyak memiliki konsumen yang loyal di daerah sekitar pabrik mereka, karena penelitian ini dilakukan di kawasan wisata Kusuma Agrowisata yang didalamnya terdapat pabrik sari apel kusuma agrowisata.
2. Berdasarkan hasil peneliian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan jika responden merasa jika kualitas sari apel kusuma agrowisata yang diberikan kepad konsumen telah sesuai dengan harapan dari konsumen itu sendiri. Sehingga hal tersebut adalah suatu informasi positif bagi perusahaan untuk dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas serta inovasi baru yang berhubungan dengan sari apel kusuma agrowisata seperti contoh menambah varian rasa dari sari apel tersebut agar para konsumen tidak merasa sehingga trobosan baru perlu diberikan.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti mengenai loyalitas sari apel kusuma agrowisata di luar tempat wisata agrokusuma, karena di tempat lain belum tentu mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan didalam lingkungan wisata agrokusuma.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen ekuitas merek*. Alih bahasa : Aris ananda. Jakarta : spektrum mitra utama.
- Ardian deni. 2010. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner. <http://highknotzline.blogspot.com/2010/04/teknik-pengumpulan-data-dengan.html>. di akses pada tanggal 2 Juli 2011
- Arief anandita. 2010. Skripsi. <http://www.scribd.com/doc/52063478/9/Faktor-Faktor-yang-Mempengaruhi-Pengambilan-Keputusan>. di akses pada tanggal 1 Juli 2011.
- Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assael, H. 1992. *Consumer behavior and marketing action*. Fourth edition. New York : Knt publishing company.
- Cahya suryana. 2010. Data dan jenis data penelitian. <http://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/>. Di akses pada tanggal 2 Juli 2011
- Durianto, darmadi. Sugiarto. Tony. Sitingjak. 2001. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : gamedia pustaka utama.
- Hair Jr, Joseph.F, Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham amd William C. Black 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Fourt Edition. Prentice Hall International Editions.
- Hilman. 2008. Loyalitas pelanggan. <http://hilman2004materials.wordpress.com/2008/04/12/loyalitas-pelanggan/>. Di akses pada tanggal 2 Juli 2011
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Knapp, Duane E. 2001. *The brand mindset*. Alih bahasa : sisnuhadi. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip. 2002. *Managemen pemasaran analisis perencanaan implementasi dan pengendalian*. Alih bahasa : hendra teguh jilid I. Edisi millennium. Jakarta : prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gery amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran* jilid I. Jakarta : erlangga.
- Mantra, I.B. 2001. *Langkah-langkah Penelitian Survai Usulan Penelitian dan Laporan Penelitian*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Geografi (BPFGB) – UGM.
- Peter. J Paul. Olson, jerry C . 1993. *Consumer behavior and marketing strategy*. Third edition, Boston : Irwin.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The power of brand tehnik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta : gamedia pustaka utama.
- Rizaldy. 2011. Proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang terkait di dalamnya. <http://nulisonline.wordpress.com/2011/01/09/proses-pengambilan-keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhinya/>. Di akses pada tanggal 1 Juli 2011.

Rachmanto. 2009. Metode wawancara. <http://rachmanto.wordpress.com/2009/05/04/metode-wawancara/>. Di akses pada tanggal 2 Juli 2011

Rizaldy. 2011. Proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang terkait di dalamnya. <http://nulisonline.wordpress.com/2011/01/09/proses-pengambilan-keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhinya/>. Di akses pada tanggal 1 Juli 2011.

Sugiyono. 2003. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : alfabeta.

Sundayana rostina. 2008. Teknik sampling dalam penelitian. <http://www.sundayana.web.id/teknik-sampling-dalam-penelitian.html>. di akses pada tanggal 18 februari 2012.

Tjiptono, fandy. 2002. *Strategi pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta : Andy.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

