

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

SKRIPSI

Oleh :

**AYU ELVATIKA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2012**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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. Menurut Rahmanto (2009) Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian secara umum yang meliputi (Pertanian, Peternakan, Perikanan, dan Kehutanan) sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan produk yang mempunyai nilai jual ekonomis. 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. 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.

Dilihat 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. Perkembangan kapasitas produksi menunjukkan gambaran bahwa masih banyak kemampuan produk yang bisa dioptimalkan. Data yang ada menunjukkan bahwa pada semua komoditi, total kapasitas terpasang masih lebih besar dibandingkan dengan produksi riil. Rata-rata utilitas pada tahun 2006 adalah 10,98% menjadi 11,11% pada tahun 2008. Sebagaimana data yang telah dilaporkan secara umum menggambarkan adanya peningkatan dalam berbagai aspek pengembangan agroindustri di Indonesia khususnya daerah Jawa Timur.

Sejalan dengan berjalannya waktu dengan kemajuan-kemajuan yang dicapai di sector agroindustri di Jawa Timur maka perkembangan agroindustry di Kota Batu juga telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dalam peningkatan jumlah unit usaha, nilai produksi dan nilai tambah yang dihasilkan serta semakin berkembangnya jenis dan produk agroindustry di daerah ini. Salah satu unit usaha yang cukup terkenal di Kota Batu adalah unit usaha pembuatan produk makanan olahan dari apel. Sesuai dengan terkenalnya daerah sentra apel di Indonesia yaitu berada di daerah Batu Malang, sehingga banyak unit usaha yang bergerak di bidang pengolahan tersebut, beberapa produk makanan hasil olahan dari apel yaitu sari apel, jenang, selai, dan keripik yang semuanya terbuat dari bahan baku apel, semua produk olahan makanan tersebut digunakan untuk buah tangan bagi siapa saja wisatawan yang datang ke daerah Batu Malang untuk oleh-oleh.

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, dibangun sebagai 'Home Industri' yang menggunakan bahan utama buah apel sebagai produk olahan makanan yang diproduksi. Pada awalnya kusuma agrowisata memproduksi Sari Apel, Jenang Apel, Wingko Apel, Selai Apel dan Brem Apel yang hanya di pasarkan di daerah sekitar daerah Batu dan Malang saja, namun mulai tahun 2002, produk olahan apel ini sudah menjangkau daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jakarta dan Bali. Adapun produk unggulan agroindustri ini adalah Sari Apel, yang

kemudian menjadi pelopor usaha di wilayah Batu Malang kemudian diikuti produsen lain karena mereka melihat produk tersebut mempunyai prospek yang sangat bagus di pasar karena produk tersebut dapat mencirikan oleh-oleh khas kota Batu yang dikenal sebagai sentra penghasil apel, dari awal berdirinya, perusahaan ini telah menjadi perusahaan pelopor pertama dengan produk hasil olahan sari apel, sehingga untuk saat ini para konsumen telah banyak yang terbiasa mengkonsumsi, mengenal dan mengetahui produk sari apel kusuma agrowisata.

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 sebagai perusahaan pelopor pemproduksi sari apel. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Produk sari apel Kusuma Agrowisata adalah salah satu produk minuman yang semakin lama banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Hal tersebut tidak hanya terjadi pada kalangan mahasiswa namun juga terjadi pada ibu rumah tangga yang sebagian besar ingin mendapatkan asupan gizi dan tambahan vitamin dari sari buah-buahan untuk anggota keluarganya, sehingga memilih mengkonsumsi sari apel Kusuma Agrowisata yang semua vitamin tersebut dapat tercukupi dari minuman sari apel dengan penyajian yang praktis. Produk ini merupakan produk minuman cepat saji yang parktis dan biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya produk sari apel yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan

khususnya Kusuma Agrowisata untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian sari apel. Mengingat telah banyaknya merk sari apel yang ada di pasaran maka akan mendorong perusahaan untuk terus bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dalam proses pembelian para konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan, ada beberapa hal yang menjadikan suatu proses barang tersebut layak untuk di beli dan dipilih oleh konsumen, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternative, dan keputusan pembelian. Selain itu ada beberapa hal juga yang menjadikan faktor-faktor secara internal dalam pengambilan keputusan seorang konsumen, yaitu : motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi (Rizaldy, 2011).

Berdasarkan dari beberapa permasalahan di atas maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada pembelian produk sari apel kusuma agrowisata?
2. Bagaimana karakteristik konsumen pada setiap tingkatan loyalitas pada konsumen sari apel kusuma agrowisata?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

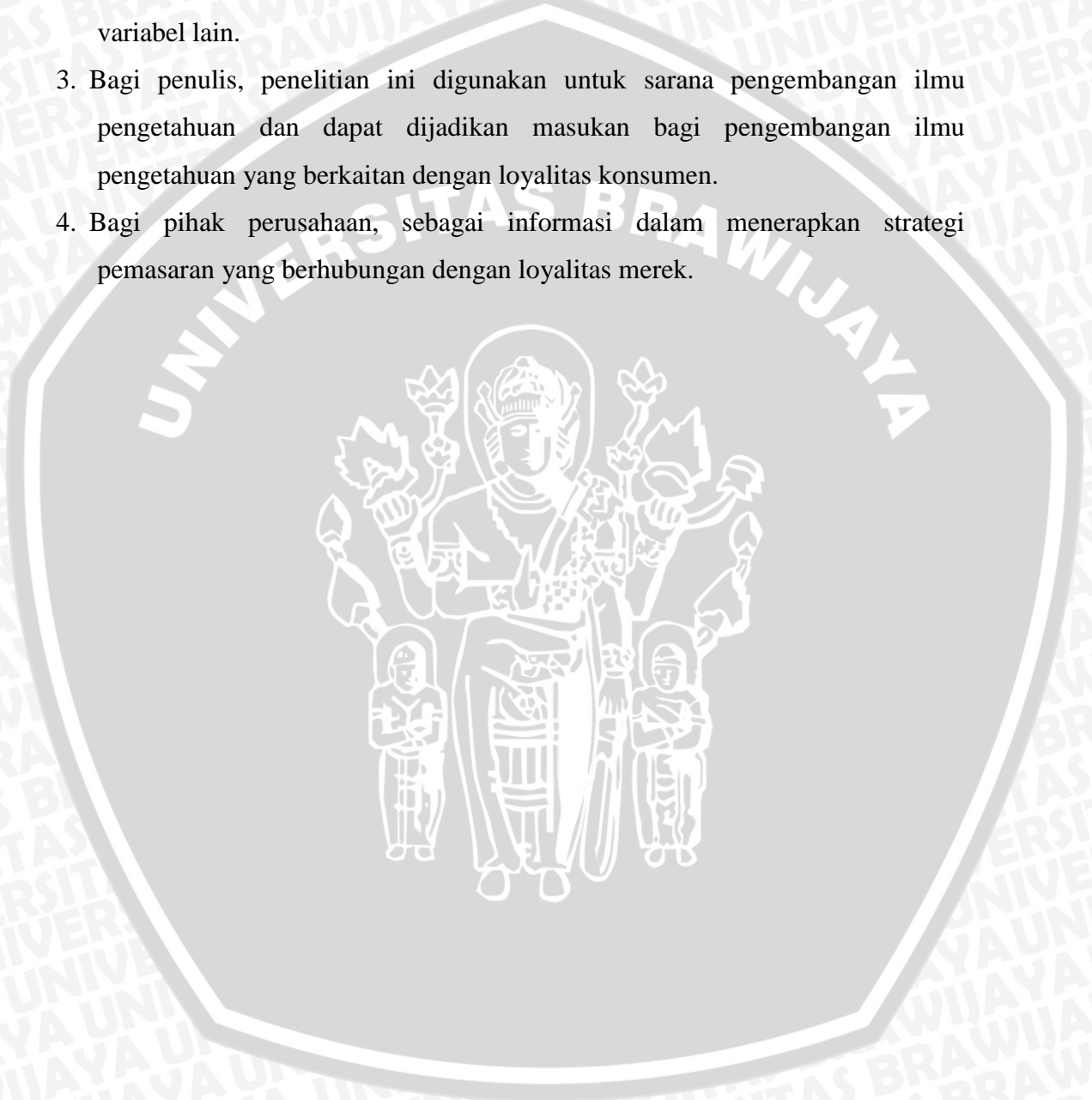
Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian sari apel kusuma agrowisata
2. Mendeskripsikan karakteristik konsumen pada setiap tingkatan loyalitas pada konsumen sari apel kusuma agrowisata.

1.4 Kegunaan penelitian

Kegunaan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai tingkat loyalitas konsumen pada penelitian sari apel kusuma agrowisata.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan digunakan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.
3. Bagi penulis, penelitian ini digunakan untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.
4. Bagi pihak perusahaan, sebagai informasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang berhubungan dengan loyalitas merek.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Adapun riset tentang *brand loyalty* yang pernah dilakukan para peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut:

Untuk penelitian terdahulu yang pertama yaitu dari Uswatun Nuroniyah, 2005 yang mengkaji tentang analisis tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia cabang Malang kawi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sampai dimana konsumen komit atau percaya pada suatu perusahaan jasa yang telah banyak tersedia di masyarakat, dalam kasus ini perusahaan jasa yang digunakan penelitian yaitu PT.Bank Rakyat Indonesi (Bank BRI), sedangkan untuk teknik pengujian data menggunakan *uji skala likert*.

Hasil dari penelitian ini yaitu scor tertinggi didapat pada tingkatan variable *committed buyer* dengan scor sebesar 60,28% sehingga bentuk piramida yang ideal untuk penelitian ini yaitu jenis segitiga terbalik dengan variable tertinggi diduduki oleh *committed buyer*. hasil dari seluruh prosentase variable adalah sebagai berikut : *committed buyer* 60,28%, *liking the brand* 57,03%, *satisfied buyer* 51,12%, *habitual buyer* 52,22%, *switcher* 3,61%. dari semua hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dari *switcher* merupakan tingkatan *brand loyalty* paling dasar dimana nasabah bank tidak memiliki loyalitas sama sekali pada merek. Dari hasil penelitian diperoleh informasi yang baik bagi perusahaan, dimana hanya sebagian kecil responden (3,61%) yang tergolong *switcher*. Hal ini didukung oleh rata-rata dari nilai rata-ratanya yaitu 1,65835, yang apabila dimasukkan dalam rentang skala maka masuk dalam skala sangat jelek (rentang 1,00-1,80). Untuk analisis *habitual buyer* nasabah yang menggunakan jasa perbankan dikarenakan factor kebiasaan sebesar 52.22% responden nasabah bank BRI. Dari hasil rata-ratanya yaitu didapatkan nilai 3,1741, jika dimasukkan dalam rentang skala nilai ini termasuk dalam kategori cukup (2,60-3,39). Selanjutnya untuk analisis *satisfied buyer*, nasabah yang masuk dalam golongan ini merupakan nasabah yang puas dalam menggunakan jasa layanan pada bank BRI baik karena kualitas pelayanan, jaminan keamanan, suku bunga maupun biaya administrasi. Rata-rata prosentase responden yang masuk dalam kategori ini

sebesar 51,12%. Sedangkan dari hasil rata-ratanya yaitu di dapatkan nilai 3,461125. Berdasarkan rentang skala nilai ini termasuk dalam kategori baik (3,40-4,19). Sedangkan untuk analisis *linking the brand* merupakan tingkatan ke empat, dimana nasabah pada tingkatan ini benar-benar menyukai merek. Sebanyak 57,03% responden masuk dalam tingkatan ini. Apabila dilihat dari rata-rata nasabah liking the brand adalah sebesar 3,6074 nilai ini dalam rentang skala termasuk dalam kategori baik (3,40-4,19). Dan yang terakhir untuk analisis *committed buyer*, tingkatan ini merupakan tingkatan untuk nasabah yang loyal dimana salah satu indikatornya adalah merekomendasikan pada orang lain. Dari hasil rata-rata dapat dilihat bahwa prosentase sommitted buyer cukup besar yaitu 60,38%. Sedangkan dari hasil rata-ratanya yaitu didapat nilai 3,483325. Berdasarkan rentang skala nilai ini termasuk dalam kategori baik (3,40-4,19).

Untuk penelitian terdahulu selanjutnya Carlo tambani, 2002 mengkaji tentang analisis tingkat loyalitas konsumen terhadap merek kopi kapal api di Jakarta Barat Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sampai dimana konsumen komitmen terhadap suatu merek yang beredar di masyarakat, dalam hal ini merek kopi kapal api yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai alat bantu penelitian untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 80 konsumen yang mengkonsumsi kopi merek kapal api selama satu tahun. Dalam teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Yang selanjutnya menghasilkan hasil yaitu didapati bahwa konsumen yang menyukai merek yaitu sebanyak 43 orang atau 53,7% dan yang puas dengan biaya peralihan sebanyak 34 orang atau 42,5% sedangkan sisanya yaitu konsumen yang komitmen terhadap merek tersebut sebanyak 3 orang atau 3,8% dengan demikian kesimpulannya prosentase terbesar terdapat pada konsumen yang menyukai merek kopi kapal api sebanyak 43 orang atau 53,7%.

Penelitian terdahulu yang terakhir yaitu dari Citra setyo, 2004 yang mengkaji tentang Analisis *Brand Loyalty* (loyalitas Merek) dalam membangun kepuasan konsumen pada hotel purnama batu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkatan-tingkatan *brand loyalty* konsumen pada Hotel Purnama Batu dan untuk menganalisis tingkatan *brand loyalty* yang paling dominan

terdapat pada konsumen Hotel Purnama Batu. Untuk alat analisis yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini pengujian menggunakan uji skala likert dan uji Cochran. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa konsumen Hotel Purnama Batu 57% masuk dalam kategori *liking the brand*, 45% *committed buyer*, 42% *habitual buyer*, 40% *satisfied buyer* dan 23% *switcher*, sehingga piramida yang terbentuk cenderung ke loyalitas terbalik. Dengan prosentase terbesar berada di atas dan terkecil berada pada tingkatan paling bawah yaitu *switcher*. Dari prosentase tersebut brand loyalty yang terbentuk apabila disusun dalam gambar piramida, maka akan terbentuk piramida terbalik walaupun belum secara sempurna terbentuk piramida *brand loyalty*.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dengan tiga penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah alat uji yang dilakukan, dari ketiga penelitian terdahulu hampir semuanya menggunakan alat uji skala likert dan uji Cochran, persamaan lainnya yaitu sama-sama bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas merek pada tiap produk atau jasa yang dijadikan objek penelitian dan penelitian ini sama-sama dilakukan untuk mengetahui tingkatan *brand loyalty* dalam membangun kepuasan konsumen. Sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada objek penelitian, penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan produk sari apel untuk dijadikan objek penelitian, berbeda dengan tiga penelitian terdahulu yang menggunakan objek penelitian di bidang jasa perbankan dan perhotelan serta produk kopi merek kapal api.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang serta mendapatkan laba. Menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2000:6), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan

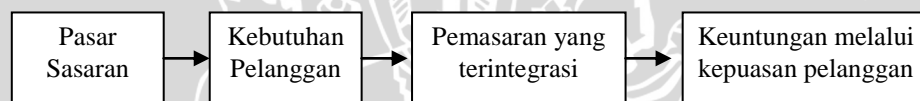
menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran meliputi banyak kegiatan termasuk riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, periklanan dan penjualan tatap muka. Pemasaran menggabungkan beberapa hal kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen, sambil mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran ini ditunjukkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep Pemasaran (Philip Kotler, 2002)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa suatu perusahaan pertama-tama harus memilih pasar sasaran secara tepat, dimana pasar sasaran tersebut berfungsi sebagai tempat untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, diharapkan dalam memilih pasar sasaran ini suatu perusahaan harus benar-benar cermat agar program-program pemasaran yang telah di buat oleh perusahaan secara khusus untuk pasar tersebut dapat berjalan dengan baik. Setelah memilih pasar sasaran dengan cermat maka tugas perusahaan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk yang telah dibuat yang nantinya akan dipasarkan kepada konsumen, namun untuk mengetahui keinginan serta harapan konsumen terhadap suatu produk adalah tidak mudah, oleh karena itu produsen harus pintar-pintar membedakan jenis kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen, dengan melakukan beberapa penelitian serta survey lapang kepada konsumen diharapkan produsen dapat mengetahui keinginan pasar.

Selain memiliki program-program unggul demi tercapainya keinginan konsumen di lapang terhadap produk yang di hasilkan, suatu perusahaan perlu

melatih serta memotivasi tiap departemen dalam suatu perusahaan agar dapat berjalan serta berkoordinasi dengan baik, karena kerjasama yang baik dalam beberapa kelompok kerja, program-program pemasaran yang ada dapat berjalan tepat sasaran. Sedangkan untuk tujuan akhir dari konsep pemasaran itu sendiri adalah untuk mencapai semua tujuan dari perusahaan tersebut, untuk beberapa perusahaan swasta tujuan utama mereka adalah untuk memperoleh laba yang tinggi, namun untuk perusahaan nirlaba dan organisasi public tujuan utama mereka adalah mengenai bertahan hidupnya perusahaan tersebut dan menarik cukup dana guna melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi perusahaan. Namun seharusnya dalam berjalannya sebuah tujuan tidak seharusnya terpaku pada labatinggi yang akan diperoleh, namun bagaimana cara mendapatkan laba tersebut dari pencitraan sebuah produk yang unggul di pasaran, sehingga kebutuhan serta keinginan konsumen dapat terpenuhi, dengan terpenuhinya semua hal tersebut tentu konsumen akan puas dan pencitraan produk tersebut menjadi baik di mata konsumen.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran menurut Kotler (2002:24) “bersandar pada empat pilar” seperti dalam bagan di atas, yang dijelaskan sebagai berikut.

a. Pasar sasaran

Perusahaan akan berhasil secara gemilang apabila mereka secara cermat memilih pasar sasarnya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

b. Kebutuhan pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan bukanlah hal yang sederhana, karena beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kebutuhan dapat dibedakan menjadi lima kebutuhan yaitu kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan *riil*, kebutuhan kesenangan, dan kebutuhan rahasia. Secara umum, perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang

mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan. Kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan *riil* pelanggan dan memenuhinya dengan baik daripada yang dilakukan oleh pesaing.

c. Pemasaran yang terintegrasi

Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu dapat terjadi pada 2 level. Pertama, fungsi pemasaran yang terdiri dari : tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran, harus bekerja sama. Semua fungsi pemasaran harus dikoordinasi berdasarkan sudut pandang pelanggan. Kedua, pemasaran harus bekerjasama oleh departemen lain. Untuk mendorong kerja tim, perusahaan melakukan pemasaran internal dan eksternal. Pemasaran internal yaitu tugas memperkerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu dan ingin melayani pelanggan dengan baik. Sedang pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang diarahkan ke orang-orang luar perusahaan.

d. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

Tujuan terakhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Dalam kasus perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, dalam kasus organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Seharusnya tujuan tidak terpaku untuk mendapatkan laba melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibanding pesaingnya.

2.2.3 Strategi pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2002:6) adalah suatu alat fundamental yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Rewoldt *et al.*, (1995:20) yang diterjemahkan oleh Ali menyatakan bahwa tujuan strategi pemasaran adalah :

- a. Volume penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang atau unit
- b. Posisi pasar (*market share*) yang dinyatakan dalam prosentase dari total pasar untuk suatu produk jasa.
- c. Laba yang dinyatakan dengan besarnya pengembalian atas investasi.

Tjiptono (2002:6) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Kotler dan Armstrong (1997:54) menyatakan strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilakukan dengan harapan bahwa untuk bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Jadi strategi yang dimaksudkan sebagai suatu kebijaksanaan umum yang telah digariskan untuk pencapaian sasaran pemasaran perusahaan. Sasaran pemasaran ialah agar terjadi kepuasan pada konsumen yang menggunakan produk perusahaan.

2.3 Merek

2.3.1 Pengertian merek

Merek dipersepsikan sebagai sesuatu yang mempunyai *perceived quality* yaitu yang mempunyai kualitas tinggi. Konsumen dapat memahami produk melalui eksistensinya, fungsi, citra dan mutunya. Menurut Aaker, (1997:9), merek adalah: "Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian konsumen dapat membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Sehingga merek pada gilirannya dapat memberikan tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para kompetitor yang berusaha membuat produk-produk yang tampak identik." Sedangkan menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2002:450); "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, logo, desain, warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan membedakan dengan produk pesaing." Selanjutnya Engel, Blackwell

dan Miniard (1995:177), menyebutkan bahwa: “Kepercayaan terhadap merek dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara yang efektif untuk mengurangi resiko dalam pembelian.”

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler (2002:460), dimana merek dapat mempunyai enam pengertian yaitu:

1. Atribut, sebuah merek diharapkan dapat mengingatkan suatu atribut sifat-sifat tertentu,
2. Manfaat, suatu merek lebih dari seperangkat atribut, pelanggan bukan membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu nilai bagi produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga merancang dan mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek akan memberikan kesan kepada pemakai merek (*user*) tersebut.

Sehingga pada dasarnya merek lebih dari sekedar simbol. Merek mampu mengidentifikasi penjual atau pembuatnya. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo ataupun simbol lain. Selain itu merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan *feature* (atribut), manfaat dan jasa tertentu pada pembeli sehingga apabila merek dikelola dengan baik maka merek akan mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar.

2.3.2 Peranan dan kegunaan merek

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Menurut Darmadi Durianto (2001:2) merek dewasa ini menjadi sangat penting karena beberapa faktor berikut:

1. Emosi konsumen kadang turun naik, merek mampu membuat janji emosi konsumen menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi Global Brand.

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *Brand Association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang sangat kuat akan mampu merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang telah dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain.
6. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar perusahaan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang mempunyai *Stock Market Value* (SMV) yang besar, ternyata 97% SMV tersebut adalah merek.

Menurut Rangkuti (2002:139), merek mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi konsumen:
 - a. Memudahkan untuk mengetahui mutu.
 - b. Dapat dengan mudah dan efisien saat melakukan pembelian ulang.
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.
2. Bagi produsen
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak setiap pesaing akan mencoba untuk meniru produk yang telah berakhir dipasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Dimana kesetiaan konsumen akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam menetapkan strategi bauran pemasaran.
 - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama atau merek yang baik.

3. Bagi distributor
 - a. Memudahkan penanganan produk.
 - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - c. Meminta produksi agar berada pada standar distribusi tertentu
 - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.

Dari manfaat-manfaat merek yang begitu banyak sebagaimana tertulis diatas, maka sudah menjadi keharusan produsen untuk mengupayakan agar mereknya mempunyai kekuatan yang besar dibenak konsumen sehingga mampu menguasai pangsa pasar dan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan.

2.3.3 Brand equity (ekuitas merek)

“Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.” (Aaker, 1997:23). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1998:61): “*Brand Equity* atau ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi.” Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama, atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

2.3.4 Variabel-variabel brand equity

Menurut David Aaker (1997:23), *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek):

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

2. *Brand Association* (asosiasi Merek)

Menciptakan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

5. *Other Proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen utama tersebut.

2.4 Loyalitas merek

2.4.1 Pengertian loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. (Darmadi Duriyanto, 2001:126)

2.4.2 Fungsi loyalitas merek

Menurut Darmadi Duriyanto (2001:127) fungsi loyalitas merek adalah:

1. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. *Attracting new customer* (menarik minat pelanggan baru)
Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka terhadap merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.
4. *Provide time to responds to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)
Brand Loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisasikannya.

2.4.3 Tingkatan loyalitas merek

Menurut Darmadi Durianto (2001 : 128) tingkatan loyalitas merek yaitu :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)
Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkomunikasikan produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih ke merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

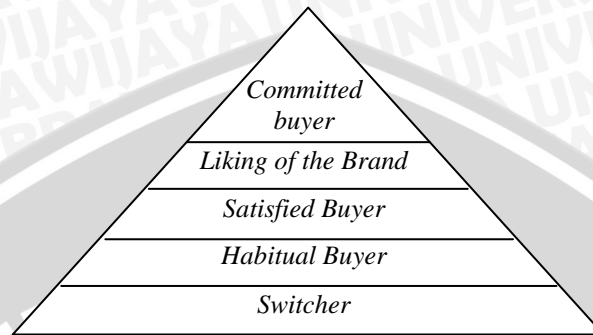
4. *Liking the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna satu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresif mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini,

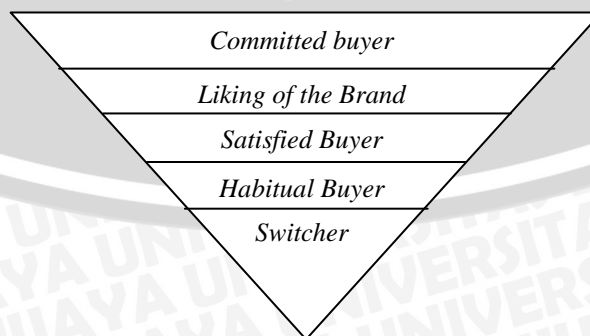
salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Tingkatan loyalitas ini digambarkan sebagai piramida seperti tampak pada gambar berikut :



Gambar 2. Piramida Brand Loyalty (Darmadi Duriyanto, 2001)

Dari gambar 2 terlihat bahwa proporsi terbesar pada tingkatan *switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah), kemudian diikuti oleh *habitual buyer*, *satisfied buyer*, dst. Perusahaan yang mendapati kondisi tingkat loyalitas merek konsumennya membentuk piramida seperti ini, maka diartikan bahwa ekuitas merek perusahaan tersebut masih lemah karena loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek.

Sedangkan untuk merek yang memiliki *brand equity* yang kuat proporsi terbesar ditempati oleh *committed buyer* (gambar 2.3). merek dengan pembeli komit yang besar memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pembeli yang komit cenderung untuk mempengaruhi orang lain agar mengkonsumsi produk dari merek yang sama dengannya.



Gambar 3. Piramida Brand Loyalty Merek Yang Kuat (Darmadi Duriyanto, 2001)

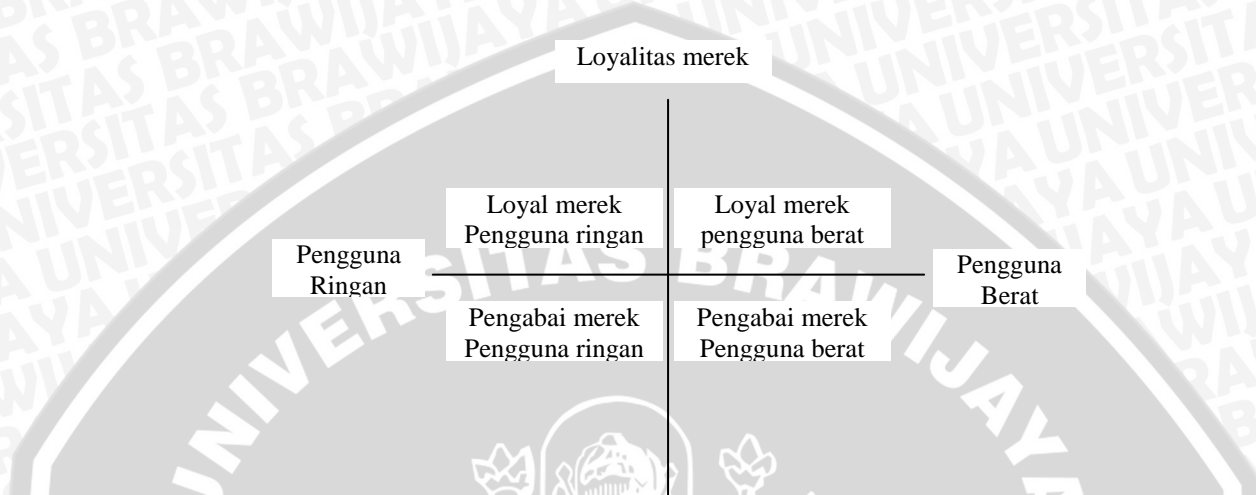
Kelima tingkatan ini tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni, akan ada pelanggan yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini. Misalnya para pembeli yang menyukai merek tertentu dan sekaligus memikul biaya peralihan atau mereka yang tidak puas namun mempunyai cukup biaya peralihan sehingga mereka tetap membeli merek tersebut meskipun tidak puas. Namun, meskipun begitu kelima tingkatan ini cukup memberikan gambaran mengenai tingkat loyalitas dan dampaknya terhadap ekuitas merek.

Sedangkan dilihat dari dua piramida di atas yaitu piramida *brand loyalty* dengan piramida *brand loyalty* yang kuat terdapat perbedaan dari keduanya, yaitu untuk piramida *brand loyalty* terlihat jika pada bagian tingkatan *switcher* memiliki tempat terbawah dengan luasan yang lebih luas dibandingkan dengan tingkat *committed buyer*, hal tersebut menyimpulkan jika konsumen yang masuk pada bagian *switcher* lebih banyak di bandingkan yang ada pada *committed buyer* dikarenakan konsumen yang ada pada piramida *brand loyalty* termasuk pada konsumen yang tidak memiliki pendirian kuat, sehingga konsumen mudah berpindah pada tiap merek produk yang mereka gunakan, jika ada teman atau saudara mengajak berpindah merek maka konsumen ini dengan mudah mengikuti perpindahan tersebut, sehingga konsumen yang masuk pada tingkatan *switcher* di piramida *brand loyalty* ini lebih banyak dibandingkan yang masuk pada tingkatan *committed buyer* (konsumen yang loyal).

Selanjutnya untuk piramida *brand loyalty* merek yang kuat terlihat jika bentuk piramidanya terbalik sehingga tingkatan *committed buyer* (konsumen yang loyal) memiliki luasan yang lebih lebar di bandingkan dengan tingkatan *switcher* (konsumen yang tidak loyal). Hal tersebut dikarenakan konsumen yang masuk pada tingkatan *committed buyer* lebih banyak dibandingkan yang masuk pada tingkatan *switcher*. Semua itu dapat terjadi karena dalam piramida *brand loyalty* yang kuat konsumennya memiliki pendirian yang kuat dalam mengkonsumsi suatu barang, sehingga jika ada pengaruh orang lain yang mengajak mereka untuk berpindah merek hal tersebut tidak akan di tanggapi serius oleh konsumen yang loyal ini. Sehingga perbedaan dari kedua piramida tersebut terletak pada sifat konsumennya, piramida *brand loyalty* memiliki konsumen yang bersifat mudah

berpindah, sedangkan piramida *brand loyalty* merek yang kuat memiliki sifat konsumen yang memiliki pendirian yang kuat dan tidak mudah berpindah.

Menurut (Peter et all, 1998) loyalitas merek dibagi menjadi empat berikut penggunaannya. Penjelasan mengenai hal ini akan tampak pada gambar 2.4.



Gambar 4. Loyalitas merek dan tingkat penggunaan (Peter and Olson, 1993)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa mendapatkan konsumen yang loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat barang/jasa. Gambaran ini dapat digunakan sebagai perangkat strategis untuk memplot konsumen merek perusahaan maupun merek pesaing dengan dasar loyalitas merek dan tingkat penggunaan. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain :

- a. Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna “berat” loyal merek, berfokuslah pada ‘pengalihan loyalitas konsumen kepada pengguna merek perusahaan”.
- b. Jika pengguna ‘sedang’ loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan ko nsumen atas merek perusahaan’.
- c. Jika ada pengguna ‘berat’ mengabaikan merek dengan jumlah yang cukup besar, ‘cobalah untuk membuat nama perusahaan sebagai ciri utama dan/atau kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
- d. Jika ada pengguna ‘sedang’ mengabaikan merek perusahaan sebagai suatu ciri utama dan tingkatan penggunaan merek perusahaan diantara konsumen.

Sedangkan menurut Assael (1992 : 28) terdapat tiga pendekatan untuk mempelajari loyalitas merek yang secara umum digunakan untuk pakar perusahaan. Pendekatan pertama yaitu pendekatan yang merujuk pada pembelian sepanjang waktu sebagai indikasi loyalitas merek. Pendekatan ini merupakan pendekatan perilaku. Pendekatan kedua adalah pendekatan kognitif, sebuah pendekatan yang juga memperhatikan komponen selain perilaku. Pendekatan ketiga adalah loyalitas merek bukan hanya merupakan fungsi dari perilaku masa lalu. Loyalitas merek merupakan konsep multi dimensional yang harus menggabungkan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Masih menurut Assael, istilah loyalitas lebih mengimplementasikan sebuah komitmen dari pada sekedar pembelian berulang. Fakta menunjukkan bahwa dengan sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu gambaran loyalitas merek yang diterima. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyal atau tidak. Selanjutnya dikemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam pembelannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga memungkinkan loyal terhadap tempat produksi barang/jasa.
- d. Kelompok yang minoritas cenderung untuk loyal terhadap merek.

Menurut (Anonim, 2000) disebutkan bahwa salah satu cara untuk melihat seberapa besar konsumen produk merek tertentu loyal kepada merek tersebut sekaligus melihat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen pesaing adalah dengan LOYALTY SEGMENTATION. Konsep ini membagi pasar produk menjadi 4 kelompok ya itu ;

- a. *Entrenched*, yaitu pemakai fanatik yang tidak mungkin pindah ke produk pesaing. Segmen ini sering disebut juga indeks loyalitas (*loyalty index*).
- b. *Average*, yaitu pengguna yang tidak mungkin langsung pindah tapi rentan akan bujukan pesaing.

- c. *Shallow*, yaitu pengguna yang sudah mempertimbangkan alternatif-alternatif dari pesaing.
- d. *Convertible*, yaitu pemakai dalam langkah untuk mengganti produk.

Sedangkan pasar pesaing dibagi juga ke dalam 4 kelompok yaitu :

- a. *Available*, yaitu pemakai produk pesaing (*non user*) yang sebenarnya lebih menyukai produk kita.
- b. *Ambivalent*, yaitu *non user* yang sama tertariknya dengan merek kita
- c. *Weakly unavailable*, yaitu pengguna produk pesaing dan menyukainya tetapi tidak fanatik.
- d. *Strongly unavailable*, yaitu *non user* yang fanatik terhadap mereknya.

2.4.4 Dimensi loyalitas merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi yaitu :

1. Attitudinal Loyalty (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu :

a. Cognitive loyalty

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercaya oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi (2000) dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran (*awarness*) dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya.

b. Affective loyalty

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dari dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas efektif.

c. Conative loyalty/behavioral intent

Loyalitas konaktif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Loyalitas konaktif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2. Behavioral Loyalty (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori merek tertentu. Tindakan laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Brown mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian minimal lima kali terhadap merek yang sama. Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian berulang (Assael, 1992). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas merek terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty/behavioral intent*, dan *action loyalty*.

2.5 Pengertian loyalitas konsumen

Secara bahasa loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (favorable) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”.

Arti: Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Keuntungan dari adanya Loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Pelanggan yang merasa puas saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena, seperti dilaporkan Harvard Business School Review, tiap tahun 15% – 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang

dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang.

Konsumen yang loyal tentu tidak terbentuk begitu saja, namun melalui beberapa proses tahapan, Griffin (2003) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspect*

Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya *suspect* karena kita percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospect*

Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospect* belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. *Prospect* mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

3. *Disqualified Prospect*

Disqualified prospect adalah *prospect* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

4. *First time Customer*

First time customer adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

5. *Repeat Customer*

Repeat customer adalah orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. *Client*

Client membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. *Advocate*

Seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. namun *Advocate* juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan anda.

Pengukuran terhadap tingkat loyalitas pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

Pengukuran terhadap variable loyalitas dalam sebuah penelitian dapat menggunakan 5 indikator yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Rekomendasi kepada orang lain
- c. Menambah frekuensi konsumsi
- d. Meceritakan hal-hal positif tentang produk
- e. Kesiediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan, maka seyogyanya para manajemen perusahaan di harapkan dapat memahami dengan baik konsep loyalitas. Namun pemahaman saja tidak cukup, yang lebih penting lagi adalah penerapan atau pelaksanaan tindakan-tindakan atau program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbaikan terhadap mutu produk juga sangat menentukan loyalitas, maka perlu dilakukan pengendalian terhadap seluruh aspek yang ada dalam perusahaan.

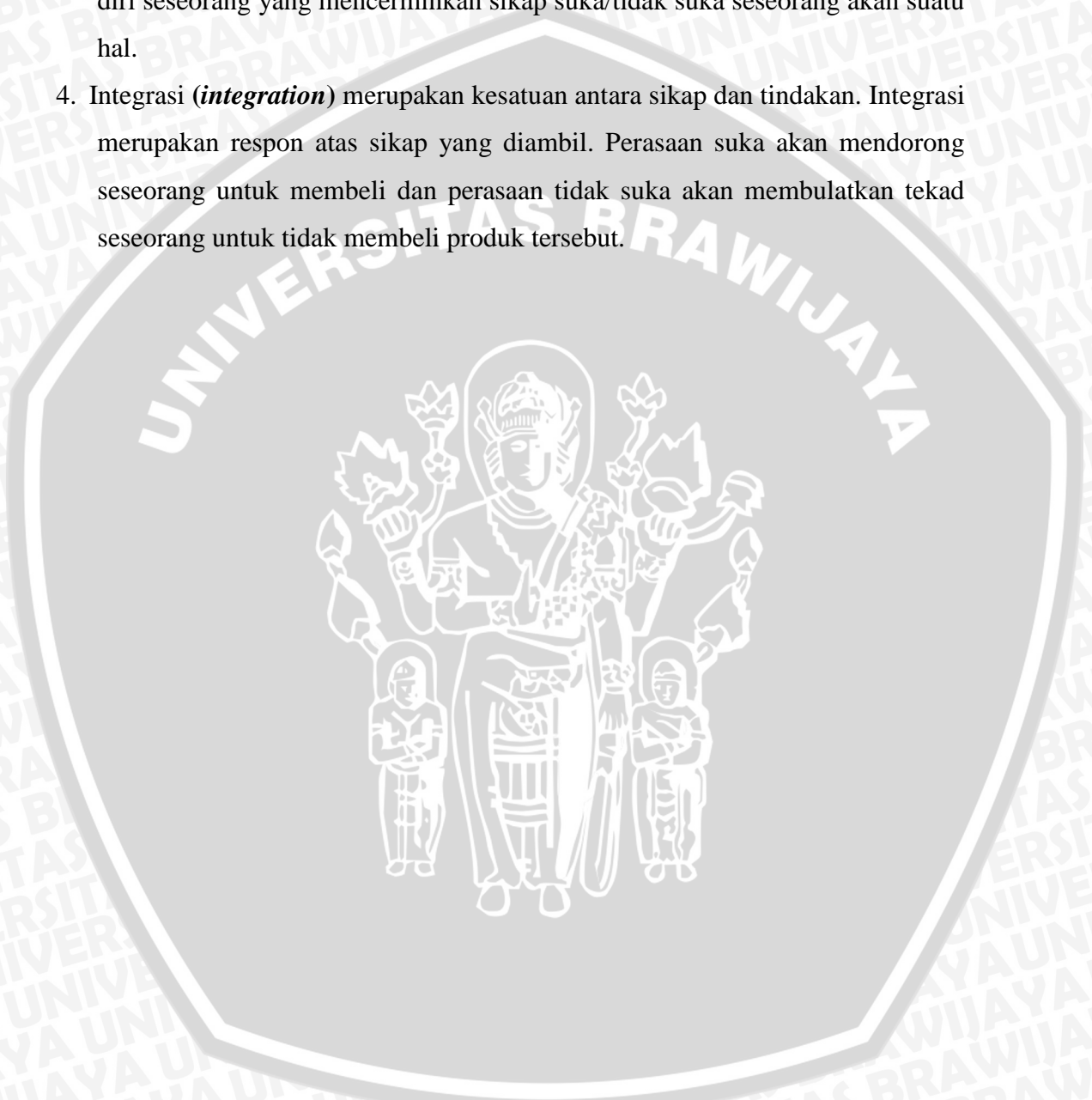
2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

2.7 Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.



BAB III

KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka pemikiran

Persaingan antara perusahaan yang memproduksi produk sari apel di Kota Batu Malang semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah produk sari apel yang semakin lama semakin bertambah dan tersebar di berbagai pusat perbelanjaan. Kusuma Agrowisata merupakan salah satu tempat untuk memproduksi sari apel, bahkan menjadi pioner untuk industry bahan olahan apel di kota Batu Malang.

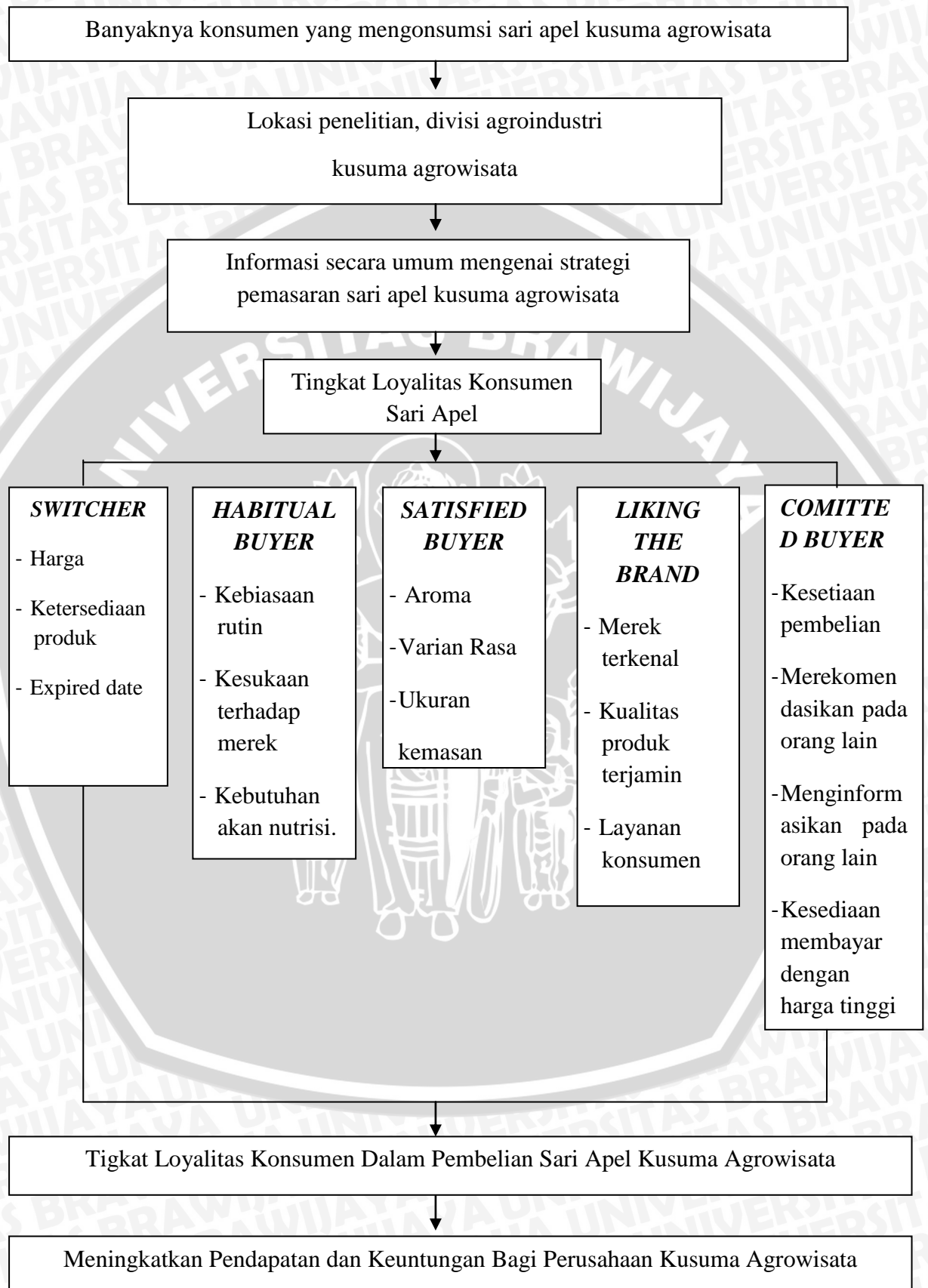
Dalam pengembangan dan upaya menangani persaingan yang ada di pasar, Kusuma Agrowisata tentu memiliki suatu strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mengatasi persaingan tersebut. Strategi pemasaran sendiri adalah suatu cara dimana perusahaan mengenalkan produk hasil produksinya kepada masyarakat sehingga masyarakat diharapkan bisa berlaku loyal dengan produk yang telah diciptakan, strategi pemasaran sendiri memiliki beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan demi kelancaran dalam pelaksanaannya, aspek-aspek tersebut yaitu meliputi *product, place, price dan promotion*. *Product* sendiri yaitu dimana suatu perusahaan diharuskan memiliki atau menciptakan suatu produk yang lebih kompetitif dengan menggunakan teknologi ataupun ilmu yang dimiliki untuk menghasilkan produk terbaik, mengingat dengan pesatnya kemajuan jaman maka produk yang banyak berada dipasaran memiliki kualitas yang mampu bersaing. Sedangkan *place* (tempat) yang perlu diperhatikan adalah menawarkan produk di tempat atau lokasi yang benar dan pada waktu yang benar juga. Untuk *price* (harga) perusahaan perlu memperhatikan suatu strategi penetapan harga yang tepat karena harga menjadi penting di atas kesadaran pemasar, faktor harga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan bersifat loyal pada suatu produk, diharapkan penentuan harga dapat menjadi seimbang dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk tersebut. Terakhir *promotion* (promosi) terkadang muncul anggapan bahwa produk yang berkualitas baik maka akan dapat terjual dengan sendirinya. Namun kenyataannya suatu perusahaan masih perlu melakukan suatu strategi dalam berpromosi yaitu memperkenalkan

produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen dengan harapan konsumen mengetahui, memahami dan mampu membuat keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya kegiatan promosi, pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak dapat menjadi aktif dan perusahaan sulit memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran.

Strategi pemasaran yang baik dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Keloyalatan tersebut menjadi suatu kunci utama bagi perusahaan untuk menilai seberapa sukses produk yang mereka hasilkan di pasaran dan di konsumsi oleh banyak konsumen, dengan naiknya konsumen yang semakin loyal dengan produk tersebut maka produk yang terjual di pasaran pun meningkat, dengan meningkatkan penjualan maka suatu perusahaan dapat dikatakan sukses dalam mengaplikasikan strategi pemasaran yang mereka punya. Menurut darmadi duriyanto terdapat lima tingkatan loyalitas konsumen yaitu *committed buyer*, *liking of the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer*, *switcher*. Untuk tingkatan tertinggi ditempati oleh *committed buyer* yaitu konsumen yang sangat loyal kepada suatu produk, sedangkan untuk tingkatan terendah di tempati oleh *switcher* yaitu konsumen yang mudah berpindah-pindah dari satu produk ke produk lain.

Pentingnya mengetahui tingkatan loyalitas konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan, maka peneliti tertarik untuk mengulas lebih jauh tingkatan loyalitas konsumen sari apel Kusuma Agrowisata dan pada tingkatan manakah konsumen sari apel Kusuma Agrowisata bersifat loyal pada produk tersebut. Untuk mengetahui data tingkatan loyalitas konsumen tersebut maka akan dilakukan uji atribut dengan menggunakan skala likert.

Gambar 5. Kerangka Pemikiran



3.2 Batasan penelitian

Batasan penelitian perlu diberikan dalam penelitian ini agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan awal dan tidak terjadi bias. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini tidak dikaji mengenai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, tetapi hanya mengkaji mengenai tingkat loyalitas merek konsumen sari apel Kusuma Agrowisata sebagai informasi dalam merumuskan strategi perusahaan.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau telah mengkonsumsi sari Apel Kusuma Agrowisata, karena sesuai dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling* sehingga semua konsumen bisa masuk dalam criteria penelitian.

3.3 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan :

Telah diketahui bahwa Kusuma Agrowisata adalah pioner perusahaan pengolah makanan yang berbahan baku dari apel, maka hipotesis yang dapat di ambil yaitu dengan menjadinya perusahaan sebagai pioneer maka di harapkan produk Kusuma Agro banyak terjual atau di konsumsi oleh konsumen.

Tabel 1. Definisi operasional dan pengukuran variable

KONSEP	TINGKATAN LOYALITAS	VARIABEL	DEVINISI OPERASIONAL	PENGUKURAN VARIABEL
Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.	<i>Switcher</i>	Harga	Frekuensi responden berganti merek akibat adanya perbandingan harga sari pel produk kusuma agrowisata dengan sari apel merek lain dalam ukuran kemasan yang sama dengan harga yang lebih murah.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 4 = responden berganti merek lebih dari 2 kali selama 6 bulan terakhir/3-4 kali pemakaian. 3 = responden berganti merek 2 kali selama 6 bulan terakhir /3-4 kali pemakaian. 2 = responden berganti merek 1 kali selama 6 bulan terakhir / 3-4 kali pemakaian terakhir. 1 = responden tidak pernah berganti merek selama 6 bulan terakhir / 3-4 kali pemakaian.
		Ketersediaan produk	Frekuensi responden berganti merek karena tidak tersedianya sari apel kusuma agrowisata yang awalnya akan di beli di outlet-outlet.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 4 = responden berganti merek lebih dari 2 kali selama 6 bulan terakhir/3-4 kali pemakaian. 3 = responden berganti merek 2 kali selama 6 bulan terakhir /3-4 kali pemakaian. 2 = responden berganti merek 1 kali selama 6 bulan terakhir / 3-4 kali pemakaian terakhir. 1 = responden tidak pernah berganti merek selama 6 bulan terakhir / 3-4 kali pemakaian.
		Expired date	Frekuensi responden berganti merek karena adanya produk sari apel lain selain sari apel kusuma growisata yang memiliki expired date lebih lama yaitu lebih dari 6 bulan.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 4 = responden berganti merek lebih dari 2 kali selama 6 bulan terakhir/3-4 kali pemakaian. 3 = responden berganti merek 2 kali selama 6 bulan terakhir /3-4 kali pemakaian. 2 = responden berganti merek 1 kali selama 6 bulan terakhir / 3-4 kali pemakaian terakhir. 1 = responden tidak pernah berganti merek selama 6 bulan terakhir / 3-4 kali pemakaian.

KONSEP	TINGKATAN LOYALITAS	VARIABEL	DEVINISI OPERASIONAL	PENGUKURAN VARIABEL
	<i>Habitual buyer</i>	Kebiasaan rutin	Kegiatan yang biasa dilakukan oleh responden secara berulang dalam membeli sari apel kusuma agrowisata. Kegiatan berulang ini dilakukan akibat dari adanya kebiasaan rutin dalam pembelian produk sari apel kusuma agrowisata.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 2 = responden terbiasa membeli dan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata karena adanya kegiatan rutin yang dilakukan secara berulang tiap bulannya. 1 = responden tidak terbiasa membeli sari apel kusuma agrowisata karena merasa tidak pernah melakukan pembelian secara rutin atau berkala tiap bulannya.
		Kesukaan terhadap merek	Kegiatan yang biasa dilakukan oleh responden dalam hal ini adalah kebiasaan dalam membeli sari apel dengan merek yang sama. Kebiasaan ini rutin dilakukan akibat dari kesukaan responden terhadap merek produk tersebut.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 2 = responden terbiasa membeli dan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata karena merasa suka terhadap merek produk tersebut. 1 = responden tidak terbiasa membeli sari apel kusuma agrowisata karena merasa tidak cocok terhadap merek produk tersebut.
		Kebutuhan akan nutrisi	Kegiatan yang biasa dilakukan oleh responden dalam hal ini adalah kebiasaan dalam membeli sari apel dengan merek yang sama. Kebiasaan ini rutin dilakukan akibat dari perlunya responden menambah nutrisi tubuh.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 2 = responden terbiasa membeli dan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata karena merasa perlu menambah kebutuhan akan nutrisi bagi kesehatan. 1 = responden tidak terbiasa membeli sari apel kusuma agrowisata karena merasa tidak perlu menambah kebutuhan akan nutrisi bagi kesehatan.

KONSEP	TINGKATAN LOYALITAS	VARIABEL	DEVINISI OPERASIONAL	PENGUKURAN VARIABEL
	<i>Satisfied buyer</i>	Aroma	Tanggapan tentang kepuasan aroma yang sesuai dengan rasa dan harapan konsumen pada produk sari apel kusuma agrowisata.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 3 = aroma produk yang diperoleh lebih tinggi daripada harapan konsumen. 2 = aroma produk yang diperoleh sama dengan harapan konsumen. 1 = aroma produk yang diperoleh lebih rendah daripada harapan kosnumen.
		Varian rasa	Tanggapan tentang kepuasan pilihan/varian rasa yang sesuai dengan harapan konsumen pada produk sari apel kusuma agrowisata.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 3 = pilihan/varian rasa produk yang diperoleh lebih beragam daripada harapan konsumen. 2 = pilihan/varian rasa produk yang diperoleh sama dengan harapan konsumen. 1 = pilihan/varian rasa produk yang diperoleh lebih sedikit daripada harapan kosnumen.
		Ukuran kemasan	Tanggapan tentang kepuasan variasi kemasan pada produk sari apel kusuma agrowisata.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 3 = variasi kemasan produk yang diperoleh lebih beragam daripada harapan konsumen. 2 = variasi kemasan produk yang diperoleh sama dengan harapan konsumen. 1 = variasi kemasan produk yang diperoleh lebih sedikit daripada harapan kosnumen.
	<i>Liking the brand</i>	Merek terkenal	Anggapan responden terhadap sari apel kusuma agrowisata yang sudah terkenal.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 2 = responden sungguh-sungguh menyukai produk sari apel kusuma agrowisata karena merek sari apel kusuma agrowisata terkenal. 1 = responden tidak menyukai merek sari apel kusuma agrowisata.

KONSEP	TINGKATAN LOYALITAS	VARIABEL	DEVINISI OPERASIONAL	PENGUKURAN VARIABEL
		Kualitas produk yang terjamin	Pandangan atau penilaian positif terhadap kualitas produk sari apel kusuma agrowisata.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 2 = responden sungguh-sungguh menyukai produk sari apel kusuma agrowisata karena kesan kualitas yang baik 1 = responden tidak menyukai kualitas produk sari apel kusuma agrowisata.
		Layanan konsumen	Tanggapan tentang adanya layanan konsumen yang baik untuk menampung keluhan konsumen mengenai produk sari apel kusuma agrowisata	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 2 = responden sungguh-sungguh menyukai produk sari apel kusuma agrowisata karena kesan baik terhadap pelayanan konsumen yang diberikan oleh pihak agrokusuma dalam menampung keluhan konsumen. 1 = responden tidak menyukai layanan konsumen produk sari apel kusuma agrowisata
	<i>Comitted buyer</i>	Kesetiaan pembeli	Sikap responden yang akan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata pada penggunaa produk berikutnya.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 2 = responden pasti akan menggunakan produk sari apel kusuma agrowisata untuk penggunaan produk sari apel selanjudnya 1 = responden pasti tidak akan menggunakan produk sari apel kusuma agrowisata untuk penggunaan produk selanjudnya.
		Merekomendasikan pada orang lain	Kegiatan merekomendasikan atau menyarankan setiap orang untuk mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 2 = responden pasti akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata. 1 = responden pasti tidak akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata.

KONSEP	TINGKATAN LOYALITAS	VARIABEL	DEVINISI OPERASIONAL	PENGUKURAN VARIABEL
		Menginformasikan pada orang lain	Kegiatan menyampaikan pesan atau informasi kepada setiap orang tentang kesan positif akibat kepuasan yang diperoleh selama mengkonsumsi produk sari apel kusuma agrowisata.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 2 = responden pasti akan menginformasikan tentang kesan positif akibat kepuasan yang diperoleh selama mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata kepada orang lain. 1 = responden pasti tidak akan menginformasikan tentang kesan positif akibat kepuasan yang diperoleh selama mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata kepada orang lain.
		Kesediaan membayar dengan harga tinggi	Kemauan responden dalam membayar dengan harga tinggi dalam pembelian produk, dengan asumsi adanya kenaikan harga sari apel kusuma agrowisata.	Skor diberikan berdasarkan kriteria : 2 = responden pasti akan mau membayar dengan harga tinggi dalam pembelian produk, dengan asumsi adanya kenaikan harga produk sari apel kusuma agrowisata. 1 = responden pasti tidak akan mau membayar dengan harga tinggi dalam pembelian produk, dengan asumsi adanya kenaikan harga produk sari apel kusuma agrowisata.

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Penentuan lokasi dan waktu penelitian

Dalam pemilihan sampel, peneliti menggunakan tehnik purposive sampling, dimana purposive sampling adalah tehnik pengambilan sampel secara sengaja sehingga dalam hal ini peneliti menentukan dengan sendiri sampel yang akan di ambil, karena dengan berbagai pertimbangan, dalam penelitian ini peneliti mempertimbangan jika penelitian dilakukan di daerah lokasi wisata agrokusuma dan wilayah tersebut dengan tempat produksi sari apel kusuma agrowisata itu sendiri maka dengan harapan peneliti dapat dengan mudah menemukan konsumen pengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata.

Lokasi penelitian yang diambil yaitu berada di PT. Kusuma Satria Dinasasri 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. Oleh sebab itu hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menggambarkan tingkat loyalitas konsumen sari apel pada umumnya.

4.2 Metode Pengambilan Sample

Dalam penelitian ini populasi atau sampel yang dipilih adalah para pengunjung tempat wisata Kusuma Agro yang telah atau sedang mengkonsumsi sari apel produksi Kusuma Agrowisata yang menggunakan metode non probability sampling dengan tehnik accidental sampling, sehingga semua pengunjung yang mengunjungi tempat wisata tersebut memiliki peluang untuk menjadi responden penelitian. Sementara itu untuk menentukan jumlah responden digunakan cara menggunakan batasan waktu, yaitu waktu kerja peneliti di tempat penelitian untuk mengambil beberapa sampel pengunjung yang sedang, telah, atau akan mengkonsumsi sari apel Kusuma Agrowisata. Untuk penelitian ini, peneliti telah mendapatkan izin dan persetujuan dari pembimbing lapang yaitu selama 5 hari dari mulai hari Rabu tanggal 30 Mei 2012 hingga hari Minggu tanggal 3 Juni

2012, sebagai hari kerja peneliti mengambil sampel dari pengunjung tempat wisata Kusuma Agro. Sedangkan untuk jam kerjanya sendiri yaitu mulai pukul 10 pagi hingga pukul 4 sore, dengan potongan waktu satu jam yaitu pukul 12 hingga pukul 1 siang untuk istirahat. Keterangan kegiatan serta para anggota sampel yang di dapat selama penelitian dapat di lihat dalam lampiran 3.

4.3 Metode pengumpulan data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan kegiatan langsung yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan bantuan kuisioner. Data yang dikumpulkan berupa data profil responden serta data responden terhadap pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan penelitian.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan cara bertanya langsung kepada responden dan pihak-pihak yang terkait dengan obyek penelitian yang diteliti untuk mendapatkan informasi tentang obyek yang diteliti secara nyata seperti yang terjadi di tempat penelitian.

3. Studi literatur

Merupakan jenis data sekunder yang digali dengan cara pencarian referensi dan literature yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa literature seperti buku-buku ilmiah, artikel, jurnal, pustaka buku ilmiah, serta dokumentasi. Data yang digali dalam penelitian ini berupa data penjualan, data permintaan dan penawaran, hasil produksi, dan data mengenai harga “sari apel” Kusuma Agrowisata.

4.4 Metode analisis data

4.4.1 Analisis deskriptif

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik survey. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak terbatas sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang data tersebut, selain itu semua yang dikumpulkan memungkinkan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Setelah itu hasil yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk persentase sesuai dengan jumlah responden yang diteliti.

4.4.2 Analisis asosiasi dengan skala likert

Dalam skala likert ini konsumen memperlihatkan tanggapan atau respon terhadap produk yang mereka gunakan dengan memakai penskaln, misalnya untuk nilai 1 adalah untuk jawaban responden tidak pernah berganti merek selama 6 bulan, nilai 2 untuk responden yang pernah berganti merek sebanyak satu kali dalam kurun waktu 6 bulan, nilai 3 untuk responden yang pernah berganti merek sebanyak dua kali dalam kurun waktu 6 bulan, dan skor 4 diberikan kepada responden yang pernah berganti merek lebih dari dua kali selama 6 bulan terakhir. Sedangkan di setiap variabel memiliki jumlah skala yang ditetapkan dan disesuaikan dengan jenis pertanyaan. Contohnya seperti pertanyaan pada tingkatan *switcher* yang memiliki 3 variabel dengan penskaln nilai 4, sedangkan untuk pertanyaan di tingkatan *Habitual buyer* memiliki 3 variabel dengan penskaln hanya 2 rentang skala.

4.5 Metode pengujian instrument

Data yang didapatkan dalam penelitian dapat dikatakan baik apabila instrumen yang ada juga baik. Oleh karena itu, perlu diketahui validitas (kesahihan) dan realibilitas (kehandalan) dari instumen penelitian yang digunakan.

4.5.1 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 korelasi 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.

4.5.2 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 Crobach 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

sb^2 = varians total

Rumus untuk mendapatkan nilai varians total yaitu:

$$st^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n^2}$$

Dimana: Xt = 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.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel yang ada dinyatakan reliabel. Hal ini karena hasil nilai reliabilitas yang diperoleh memenuhi persyaratan yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan demikian, instrumen penelitian akan menghasilkan data yang relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dengan menggunakan instrumen yang sama. Sesuai dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, selanjutnya pengumpulan data mempertimbangkan 16 variabel dari 5 Indikator yang ada.

4.5.3 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:

1. 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:

- a. responden termasuk dalam tingkat loyalitas tertentu
- b. responden tidak termasuk dalam tingkat loyalitas tertentu

2. 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. Agar dapat mempermudah penghitungan kisaran nilai. Sehingga dapat dilihat penjelasannya pada tabel berikut :

Tabel 2. Jumlah elemen pada tiap indikator.

No.	Indikator	Jumlah Variabel	Jumlah Skala	Skor	
				Terendah	Tertinggi
1	<i>Switcher</i>	3	4	3	12
2	<i>Habitual buyer</i>	3	2	3	6
3	<i>Satisfied buyer</i>	3	3	3	9
4	<i>Liking of brand</i>	3	2	3	6
5	<i>Committed buyer</i>	4	2	4	8

3. Pembuatan selang kelas

Perhitungan rentang skala dilakukan setelah mengetahui selang kelas :

$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}$$

Banyaknya kelas

Hasil dari perhitungan selang kelas pada tiap variable dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Selang kelas responden

No.	Indikator	Selang kelas	Klasifikasi	
			Tidak termasuk	Termasuk
1	<i>Switcher</i>	4,5	3 sd < 7,5	≥ 7,5 sd 12
2	<i>Habitual buyer</i>	1,5	3 sd < 4,5	≥ 4,5 sd 6
3	<i>Satisfied buyer</i>	3	3 sd < 6	≥ 6 sd 9
4	<i>Liking of brand</i>	1,5	3 sd < 4,5	≥ 4,5 sd 6
5	<i>Committed buyer</i>	2	2 sd < 4	≥ 4 sd 8

4.5.4 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 kuisisioner, 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.



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Umum Responden

Profil umum responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status dalam keluarga, pendapatan, konsumsi terakhir, pertama kali mengkonsumsi, intensitas konsumsi, mendapatkan informasi, cara memperoleh, kepuasan.

5.1.1 Usia dan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, dari keseluruhan responden hanya terdapat 7 orang laki-laki atau 23,33% responden laki-laki, sedangkan 23 orang perempuan atau 76,66 % lainnya adalah perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen sari apel kusuma agrowisata adalah perempuan. Sedangkan untuk usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Prosentase (%)
15-24	10	33,3
25-34	8	26,6
35-44	6	20
45-55	5	16,6
>55	1	3,33
Jumlah	30	100

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden paling banyak berusia diantara 15 – 24 tahun, yaitu dengan jumlah responden sebanyak 10 orang (33,3%). Hal ini dikareamkan pada saat penelitian dilakukan waktunya bertepatan dengan hari libur bagi pelajar, sehingga disaat waktu liburan tersebut mereka memanfaatkan waktu tersebut untuk mendatangi tempa rekreasi seperti Kusuma Agrowisata.

5.1.2 Pendidikan Responden

Profil umum responden yang berikutnya adalah tingkat pendidikan responden seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
SMA	18	60
Diploma	1	3,33
Sarjana	11	36,6
Jumlah	30	100

Dari tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden merupakan lulusan SMA sebanyak 18 orang (60%), hal ini berhubungan dengan tabel sebelumnya yang telah di bahas, yaitu tabel usia responden, pada tabel usia responden disebutkan bahwa responden terbanyak yaitu berumur 15-24th, sehingga pada tabel di atas untuk tingkat pendidikan responden bisa dipastikan yaitu sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA.

5.1.3 Pekerjaan responden

Untuk mengetahui jenis-jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 6. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Mahasiswa	10	33,3
Ibu rumah tangga	6	20
Wiraswasta	12	40
Guru	1	3,33
PNS	1	3,33
Jumlah	30	100

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 12 orang (40%). Karena sesuai dengan wawancara secara langsung peneliti dengan responden, walaupun sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir hanya dari SMA, mereka banyak yang setelah SMA langsung mencoba sebagai seorang wirausahawan daripada memilih untuk melanjutkan pendidikan mereka di bangku perkuliahan.

5.1.4 Status Dalam Keluarga Responden

Profil umum responden yang berikutnya adalah status dalam keluarga responden seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Status dalam keluarga

Jenis status dalam keluarga	Status dalam keluarga	
	Σ	%
Kepala rumah tangga	5	16,66
Istri	16	53,33
Anak	9	30
Lain-lain	-	-
Jumlah	30	100

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel di atas, responden yang paling banyak adalah responden dengan status dalam keluarga sebagai seorang istri atau ibu rumah tangga, sesuai dengan tabel awal yaitu tabel umur responden, umur terbanyak yaitu usia antara 15-24th serta jenis kelamin terbanyak yaitu perempuan, maka sesuai dengan wawancara secara langsung peneliti dengan responden bahwa sebagian besar perempuan yang menjadi responden mengaku telah berstatus sebagai istri, walaupun mereka masih berstatus sebagai seorang mahasiswa namun dalam status pernikahan mereka telah menjadi seorang istri.

5.1.5 Pendapatan responden

Berdasarkan pendapatannya, profil responden secara umum dapat dilihat pada Tabel berikut. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa pendapatan responden yang terbanyak adalah lebih dari Rp.2.000.000. Hal ini berkaitan dengan tabel sebelumnya yaitu mengenai pekerjaan responden, sebagian besar responden telah memiliki pekerjaan tersendiri, sehingga pendapatan perbulan responden sebagian besar memiliki jumlah pendapatan yang cukup besar.

Tabel 8. Pendapatan Responden

Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah Responden	Prosentase (%)
<Rp.500.000	4	13,33
Rp.500.000-Rp.1.000.000	7	23,33
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	7	23,33
>Rp.2.000.000	12	40
Jumlah	30	100

5.1.6 Terakhir Mengonsumsi

Profil umum responden yang berikutnya adalah mengenai waktu yaitu kapan terakhir kali responden mengonsumsi sari apel kusuma agrowisata, data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Pengkonsumsian Terakhir Responden

Jenis waktu pengkonsumsian terakhir	Waktu pengkonsumsian terakhir	
	Σ	%
1 hari yang lalu	8	26,67
1 minggu yang lalu	9	30
2 minggu yang lalu	7	23,33
1 bulan yang lalu	6	20
Jumlah	30	100

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel di atas, responden yang paling banyak mengonsumsi sari apel kusuma agrowisata untuk terakhir kali sebelum dilakukannya pendataan oleh peneliti yaitu 1 minggu yang lalu sebesar 9 responden (30%). Sesuai dengan jumlah tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan jika intensitas responden membeli sari apel kusuma agrowisata adalah dalam kurun waktu 1 minggu 1x.

5.1.7 Intensitas Responden dalam Mengonsumsi

Profil umum responden yang berikutnya adalah mengenai intensitas responden dalam mengonsumsi sari apel kusuma agrowisata, data yang diperoleh dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 10. Intensitas pengkonsumsian

Jenis intensitas pengkonsumsian responden	Waktu pengkonsumsian	
	Σ	%
1 hari 1x	2	6,67
1 minggu 1x	11	36,67
1 bulan 1x	10	33,33
1 hari lebih dari 1x	1	3,33
Jumlah	30	100

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang mengonsumsi sari apel kusuma agrowisata dengan intensitas 1 minggu 1x dengan 1 bulan 1x tidak berbeda jauh, hal ini memberikan informasi bahwa

sebagian besar responden yang berada di tempat penelitian terus menerus melakukan pembelian berulang dalam kurun waktu 1 minggu 1x pengkonsumsian, sesuai dengan pendataan tabel sebelumnya bahwa pengkonsumsian terakhir responden terbanyak ada pada satu minggu yang lalu, selain itu juga sesuai dengan wawancara secara langsung peneliti pada responden, mereka memberikan alasan mengapa melakukan pembelian secara berkala tiap minggu karena jika masuk waktu libur atau *week end* mereka sering melakukan kegiatan berbelanja ke supermarket atau berlibur ke daerah wisata, dan pada saat itulah mereka membeli sari apel kusuma agrowisata.

5.1.8 Sumber Informasi yang Diperoleh Responden

Berdasarkan sumber informasi yang dapat diperoleh oleh responden mengenai sari apel kusuma agrowisata dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 11. Sumber informasi responden

Sumber informasi	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Keluarga	13	43,33
Penjual	9	30
Teman	3	10
Lain-lain (brosur, iklan, pameran)	5	16,67
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa sumber informasi tertinggi ditempati oleh keluarga, sehingga para responden mengenal sari apel kusuma agrowisata dari lingkup keluarga responden sendiri, disebutkan sebanyak 13 responden memperoleh informasi dari keluarga (43,33%). Hal tersebut terjadi karena dilingkungan responden sendiri banyak yang mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata, sehingga secara langsung di dalam diri responden akan tumbuh rasa percaya terhadap produk tersebut bahwa produk tersebut memang memiliki kualitas yang bagus, sehingga sebagian besar keluarga responden mau mengkonsumsi produk sari apel kusuma agrowisata. Karena tidak dipungkiri jika orang terdekat yang paling dipercaya adalah dari lingkup keluarga.

5.1.9 Cara Responden Memperoleh Produk Sari Apel

Profil responden selanjutnya yaitu mengenai cara responden memperoleh produk sari apel kusuma agrowisata. Hasil yang diperoleh oleh peneliti disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 12. Cara responden memperoleh produk sari apel

Cara memperoleh	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Membeli	25	83,33
Diberi	3	10
Lain-lain (brosur, iklan, pameran)	2	6,67
Jumlah	30	100

Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 25 orang responden (83,33%) memperoleh sari apel kusuma agrowisata dengan cara membeli, hal tersebut sesuai dengan alasan yang diberikan responden pada saat dilakukan wawancara secara langsung oleh penelnti jika, memang responden mengaku mendapat produk tersebut dengan melakukan pembelian sendiri, karena mereka telah mengenal sari apel kusuma agrowisata sehingga mereka dapat langsung membeli sendiri produk tersebut tanpa harus memperolehnya dari factor lain.

5.1.10 Kepuasan Responden Dalam Mengkosumsi Sari Apel

Berdasarkan profil umum responden yang terakhir yaitu mengenai data kepuasan responden terhadap sari apel kusuma agrowisata, secara umum hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 26 orang (86,67%) menjawab puas terhadap produk sari apel kusuma agrowisata, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas dari sari apel produksi kusuma agrowisata tidak perlu diragukan kembali oleh kosumen, karena dari 30 orang responden yang diteliti 26 di antaranya menjawab puas atas kualitas sari apel kuusma agrowisata.

Sehingga di harapkan hal ini dapat memberikan informasi yang positif bagi perusahaan yang mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata, untuk memacu perusahaan agar tetap memproduksi sari apel dengan kualitas yang baik atau bahkan lebih ditingkatkan kembali kualitasnya, sehingga ada inofasi-inofasi baru

yang membuat konsumen lebih tertarik untuk terus mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata.

Tabel 13. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Puas	26	86,67
Netral	4	13,33
Tidak puas	-	-
Jumlah	30	100

5.2 Tingkat Loyalitas Merek Konsumen Sari Apel Produk Kusuma Agrowisata.

5.2.1 Tingkat Loyalitas Merek Switcher

Switcher adalah konsumen yang mudah berpindah-pindah dari satu produk ke produk lain, karena ada produk sari apel selain produk sari apel kusuma agrowisata dengan harga yang lebih murah dan pada saat konsumen ingin membeli produk sari apel tidak menemukan produk ini namun menemukan produk lain sehingga membuat konsumen membeli produk lain karena ketersediaan produk sari apel kusuma agrowisata terbatas, selain itu juga karena adanya produk lain yang mencantumkan expired date lebih lama dari sari apel produk kusuma agrowisata.

1. Tingkat Loyalitas Tiap Variabel *Switcher*

Dibawah ini adalah perhitungan jawaban responden pada indikator *switcher* yang terbagi dalam 3 variabel, yaitu harga, ketersediaan produk, serta tercantumnya expired date pada produk sari apel kusuma agrowisata.

a. Variabel Harga

Responden yang masuk dalam kategori *switcher* di dasarkan pada variable harga, dilihat dari seberapa sering responden berganti merek pada merek lain dikarenakan ada produk dengan harga yang lebih murah daripada produk sari apel kusuma agrowisata. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dijelaskan pad tabel berikut.

Tabel 14. Rekapitulasi jawaban responden pada variable harga

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Frekuensi responden berganti merek karena ada produk lain memberikan harga yang lebih murah.	Tidak pernah Berganti	14	46,67
	Berganti produk 1 kali	9	30
	Berganti produk 2 kali	4	13,33
	Berganti merek Lebih dari 2 kali	3	10
Jumlah		30	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau konsumen sari apel produk kusuma agrowisata tidak pernah berganti pada merek lain walaupun terdapat produk sari apel dengan merek lain memberikan harga yang lebih murah, di sebutkan dengan prosentase tertinggi sebanyak 46,67%. Dari hasil tersebut dapat memberikan informasi bahwa harga tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berpindah pada merek sari apel lainnya. Sehingga dengan harga berapapun jika konsumen telah merasa loyal dengan sari apel kusuma agrowista maka mereka akan tetap membeli produk tersebut.

b. Ketersediaan produk

Responden yang masuk dalam kategori *switcher* di dasarkan pada variable ketersediaan produk, dilihat dari seberapa sering responden berganti merek pada merek lain dikarenakan ada produk lain dengan mudah konsumen memperolehnya diberbagai tempat yang mudah ditemui oleh konsumen . Data yang diperoleh dari hasil penelitian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 15. Rekapitulasi jawaban responden pada variable ketersediaan produk

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Frekuensi responden berganti merek karena ada produk lain memberikan kemudahan pada konsumen dalam hal memperolehnya.	Tidak pernah Berganti	16	53,33
	Berganti produk 1 kali	7	23,33
	Berganti produk 2 kali	3	10
	Berganti merek Lebih dari 2 kali	4	13,33
Jumlah		30	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 53,33% responden memilih tidak pernah berganti merek sari apel lain walaupun ada merek sari apel lain yang menyediakan produk lebih banyak dan tersebar di berbagai tempat agar konsumen mudah memperolehnya. Hal ini membuktikan bahwa ketersediaan produk sari apel kusuma agrowisata tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk beralih pada produk sari apel lain. Sesuai dengan wawancara secara langsung peneliti dengan responden, mereka mengaku jika tidak mendapatkan produk tersebut di tempat bias mereka membeli maka mereka akan mencari di tempat lain yang mereka tau bahwa tempat tersebut pasti menjual sari apel kusuma agrowisata.

c. Expired date

Responden yang masuk dalam kategori *switcher* di dasarkan pada expired date, dilihat dari seberapa sering responden berganti merek pada merek lain dikarenakan ada produk lain yang ditemui oleh konsumen dengan expired date yang dicantumkan serta memiliki tanggal kadaluarsa lebih lama dari produk sari apel kusuma agrowisata. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 16. Rekapitulasi jawaban responden pada variable expired date

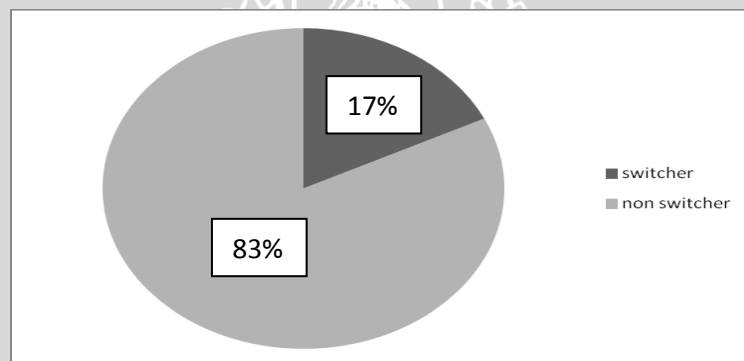
Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Frekuensi responden berganti merek karena ada produk lain memberikan expired date lebih lama dibandingkan dengan sari apel kusuma agrowisata.	Tidak pernah Berganti	16	53,33
	Berganti produk 1 kali	8	26,67
	Berganti produk 2 kali	4	13,33
	Berganti merek Lebih dari 2 kali	2	6,67
Jumlah		30	100

Dari data perhitungan yang diperoleh pada tabel di atas didapatkan informasi bahwa, konsumen sri apel kusuma agrowisata sebanyak 53,33% tidak pernah berganti merek pada sari apel produk lain yang mencantumkan expired date dan memberikan expired date lebih lama dibandingkan dengan sari apel produk kusuma agrowisata. Dari hasil tersebut dapat di ambil sebuah kesimpulan

jika expired date tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk berganti merek sari apel lain selain sari apel kusuma agrowisata. Karena menurut responden yang berada di tempat penelitian, mereka mengaku tidak tertarik untuk membeli produk lain yang memiliki expired date lebih lama karena produk sari apel yang memiliki expired date lebih lama mereka anggap mengandung bahan pengawet yang tidak baik bagi kesehatan.

2. Tingkat Loyalitas pada Keseluruhan Variabel *Switcher*

Dari ketiga hasil perhitungan variable di atas lalu digabungkan serta di klasifikasikan menurut selang kelas yang telah dijelaskan pada bab IV untuk menentukan responden mana saja yang masuk dalam kategori *Switcher* dan responden mana saja yang tidak termasuk. Dari data yang diperoleh hasilnya dapat disajikan dalam grafik sebagai berikut :



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.

Dari ketiga variabel yang sebelumnya telah di bahas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut tidak ada yang menjadi variabel yang paling dipertimbangkan oleh konsumen untuk dijadikan alasan memilih produk

sari apel lain selain sari apel kusuma agrowisata. Selain itu dari hasil wawancara secara langsung kepada responden mereka menyatakan bahwa selain beberapa variabel tersebut tidak terlalu berpengaruh mereka juga beranggapan jika produk sari apel kusuma agrowisata memiliki kualitas yang baik sehingga ketiga variabel di dalam tingkat loyalitas merek *Switcher* ini tidak ada yang berpengaruh bagi responden untuk dijadikan alasan berpindah ke merek lain.

5.2.2 Tingkat Loyalitas Merek *Habitual Buyer*

Tingkat loyalitas merek selanjutnya yaitu *Habitual Buyer*. Dalam tingkatan *Habitual Buyer* ini konsumen diharuskan memiliki kecocokan terhadap variable yang ada, yaitu variable kecocokan dengan kebiasaan pada diri sendiri dan tambahan akan nutrisi.

1. Tingkat Loyalitas pada Tiap Variabel *Habitual Buyer*

Variable yang akan dilihat dalam tingkatan loyalitas *Habitual Buyer* adalah sebagai berikut : a. kecocokan konsumen dengan kebiasaan rutin mengkonsumsi produk sari apel kusuma agrowisata, b. kecocokan konsumen dengan kesukaan merek sari apel kusuma agrowisata, serta ,c. kecocokan konsumen akan kebutuhan tambahan nutrisi yang dapat diperoleh dari sari apel kusuma agrowisata.

a. Kebiasaan Rutin

Responden yang masuk dalam kategori *Habitual Buyer* di dasarkan pada kecocokan responden terhadap kebiasaan rutin mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata, Data yang diperoleh dari hasil penelitian dijelaskan pad tabel berikut.

Tabel 17. Rekapitulasi jawaban responden pada variable kebiasaan rutin pengkonsumsian

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Responden yang merasa cocok dengan adanya kebiasaan rutin melakukan pengkonsumsian produk sari apel kusuma agrowisata	Responden merasa cocok dengan rutinitas mengkonsumsi sari apel.	16	53,33
	Responden merasa tidak cocok dengan rutinitas mengkonsumsi sari apel.	14	46,67
Jumlah		30	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kebanyakan responden sebanyak 53,33% merasa cocok dengan kegiatan mereka secara rutin mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata. Kebiasaan rutin yang mereka lakukan dianggap dapat memberikan pengaruh positif yaitu menambah gizi tambahan yang dapat diperoleh selain dari buah-buahan dan sayuran yang biasa dikonsumsi, dibandingkan dengan sari apel merek lain sehingga mereka terus melakukan kegiatan berulang sehingga menjadikan kebiasaan rutin mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata.

b. Kesukaan Terhadap Merek

Responden yang masuk dalam kategori *Habitual Buyer* di dasarkan pada variabel kecocokan responden terhadap kesukaan merek sari apel kusuma agrowisata, Data yang diperoleh dari hasil penelitian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 18. Rekapitulasi jawaban responden pada variable kesukaan terhadap merek

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Responden yang merasa cocok dengan kesukaan responden terhadap merek produk sari apel kusuma agrowisata.	Responden merasa cocok dengan merek sari apel kusuma agrowisata.	21	70
	Responden merasa tidak cocok dengan merek sari apel kusuma agrowisata.	9	30
Jumlah		30	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kebanyakan responden sebanyak 70% merasa cocok dengan kegiatan mereka mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata dikarenakan konsumen menyukai merek sari apel kusuma agrowisata. Menurut konsumen merek sari apel kusuma agrowisata mereka sukai karena mudah di ingat dan pelafalannya yang mudah untuk diucapkan pada semua kalangan umur konsumen.

c. Kebutuhan Akan Tambahan Nutrisi

Responden yang masuk dalam kategori *Habitual Buyer* di dasarkan pada variabel kecocokan responden akan kebutuhan tambahan nutrisi yang dapat diperoleh dari sari apel kusuma agrowisata, Data yang diperoleh dari hasil penelitian dijelaskan pada tabel berikut.

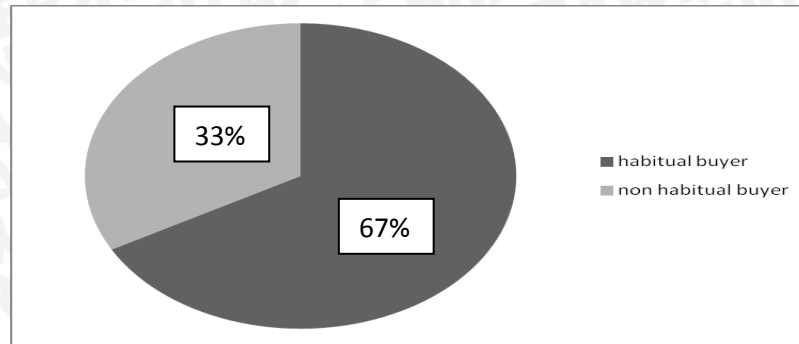
Tabel 19. Rekapitulasi jawaban responden pada variable kebutuhan akan tambahan nutrisi

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Responden yang merasa cocok dengan kesadaran konsumen akan tambahan nutrisi yang dapat diperoleh dari sari apel kusuma agrowisata.	Responden merasa cocok	21	70
	Responden merasa tidak cocok	9	30
Jumlah		30	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kebanyakan responden sebanyak 70% merasa cocok dengan kegiatan mereka mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata dikarenakan konsumen merasa butuh mendapat tambahan nutrisi bagi tubuh yang dapat mereka peroleh dari sari apel kusuma agrowisata. Menurut konsumen dengan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata telah dirasa cukup untuk memberikan tambahan nutrisi bagi konsumen.

2. Tingkat Loyalitas pada Keseluruhan Variabel *Habitual Buyer*

Dari ketiga hasil perhitungan variable di atas lalu digabungkan serta di klasifikasikan menurut selang kelas yang telah dijelaskan pada bab IV untuk menentukan responden mana saja yang masuk dalam kategori *Habitual Buyer* dan responden mana saja yang tidak termasuk. Dari data yang diperoleh hasilnya dapat disajikan dalam grafik sebagai berikut :



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.

Dari ketiga variabel yang ada pada indikator *Habitual Buyer*, terdapat 2 variabel yang menduduki peringkat tertinggi di antara ketiga variabel yang ada, yaitu kesukaan responden terhadap merek sari apel kusuma agrowisata dan kebutuhan akan tambahan nutrisi yang bisa didapat oleh responden dari sari apel kusuma agrowisata. Hal tersebut dapat memberikan info bahwa kedua hal tersebut menjadikan keunggulan dari sari apel kusuma agrowisata yang telah diakui oleh konsumen.

5.2.3 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.

1. Tingkat Loyalitas pada Tiap Variabel *Satisfied Buyer*

Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur untuk kepuasan konsumen yaitu aroma pada sari apel kusuma agrowisata, varian rasa, serta ukuran kemasan yang disediakan oleh sari apel kusuma agrowisata.

a. Variabel Aroma

Penentuan responden yang masuk ke dalam kategori *satisfied buyer* berdasarkan variabel aroma akan dilihat dari perbandingan harapan dan kualitas aroma sebenarnya yang diperoleh responden dari sari apel kusuma agrowisata.

Dari data yang telah diperoleh hasilnya akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 20. Rekapitulasi jawaban responden pada variable aroma

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase(%)
Responden yang merasa puas dengan kualitas aroma yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata.	Kualitas aroma sari apel kusuma agrowisata lebih tinggi daripada harapan konsumen	9	30
	Kualitas aroma sari apel kusuma agrowisata sama dengan harapan konsumen	20	66,67
	Kualitas aroma sari apel kusuma agrowisata lebih rendah daripada harapan konsumen	1	3,33
Jumlah		30	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (66,67%) merasa bahwa kualitas aroma yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata sudah sesuai dengan harapan mereka. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasebagian besar responden sari apel kusuma agrowisata adalah konsumen yang merasa puas terhadap kualitas aroma yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata, hal tersebut dapat menjadi acuan positif oleh perusahaan

pemproduksi jika sari apel yang mereka pasarkan telah memiliki kualitas aroma yang sesuai dengan responden inginkan.

b. Variabel Varian Rasa

Penentuan responden yang masuk ke dalam kategori *satisfied buyer* berdasarkan variabel varian rasa yang akan dilihat dari perbandingan harapan dan kualitas varian rasa sebenarnya yang diperoleh responden dari sari apel kusuma agrowisata. Dari data yang telah diperoleh hasilnya akan dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 21. Rekapitulasi jawaban responden pada variable varian rasa

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase(%)
Responden yang merasa puas dengan kualitas varian rasa yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata.	Kualitas varian rasa sari apel kusuma agrowisata lebih tinggi daripada harapan konsumen	8	26,67
	Kualitas varian rasa sari apel kusuma agrowisata sama dengan harapan konsumen	22	73,33
	Kualitas varian rasa sari apel kusuma agrowisata lebih rendah daripada harapan konsumen	-	-
Jumlah		30	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (73,33%) merasa bahwa kualitas varian rasa yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata sudah sesuai dengan harapan mereka. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden sari apel kusuma agrowisata adalah konsumen yang merasa puas terhadap kualitas varian rasa yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata. Hal tersebut dapat menjadi acuan positif oleh perusahaan pemproduksi jika sari apel yang mereka pasarkan telah memiliki kualitas varian rasa yang sesuai dengan responden inginkan, di harapkan hal tersebut dapat dijadikan motivasi oleh perusahaan untuk dapat memberikan varian rasa baru yang bisa di konsumsi oleh konsumen sari apel kusuma agrowisata.

c. Variabel Variasi Ukuran Kemasan

Penentuan responden yang masuk ke dalam kategori *satisfied buyer* berdasarkan variabel ukuran kemasan akan dilihat dari perbandingan harapan dan kualitas varian ukuran kemasan sebenarnya yang diperoleh responden dari sari apel kusuma agrowisata. Dari data yang telah diperoleh hasilnya akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 22. Rekapitulasi jawaban responden pada variable varian ukuran kemasan

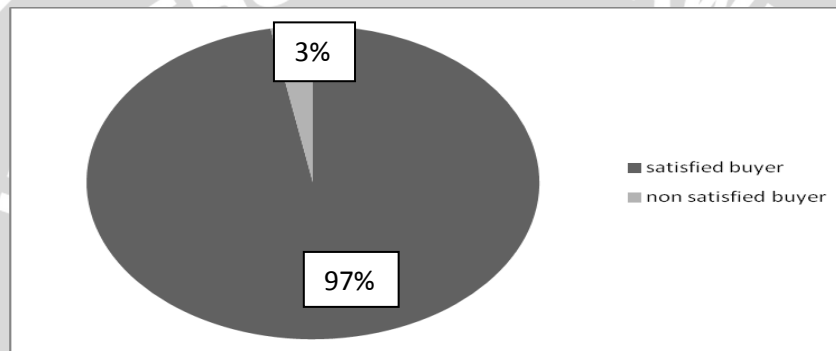
Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase(%)
Responden yang merasa puas dengan kualitas varian ukuran kemasan yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata.	Kualitas varian ukuran kemasan sari apel kusuma agrowisata lebih tinggi daripada harapan konsumen	4	13,33
	Kualitas varian ukuran kemasan sari apel kusuma agrowisata sama dengan harapan konsumen	25	83,33
	Kualitas varian ukuran kemasan sari apel kusuma agrowisata lebih rendah daripada harapan konsumen	1	3,33
Jumlah		30	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (83,33%) merasa bahwa kualitas varian ukuran kemasan yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata sudah sesuai dengan harapan mereka. Sehingga dari semua hasil perhitungan dapat ditarik kesimpulan bahwasebagian besar responden sari apel kusuma agrowisata adalah konsumen yang merasa puas terhadap kualitas varian ukuran kemasan yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata. Hal tersebut lebih dikuatkan oleh alasan yang diutarakan oleh responden kepada peneliti bahwa sari apel kusuma agrowisata memiliki banyak pilihan varian ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka, jika mereka sedang melakukan kegiatan bepergian keluar kota maka mereka akan membeli sari apel kusuma agrowisata dengan kemasan sedang yang menurut mereka praktis dibawa kemana

saja dan disimpan dimana saja. Jika mereka sedang ingin membeli sari apel kusuma agrowisata untuk persediaan dirumah, mereka bisa membeli sari apel kusuma agrowisata dengan ukuran botol yang paling besar, sehingga lebih praktis di simpan di lemari es, jika ingin meminumnya tinggal dituang dalam gelas.

2. Tingkat Loyalitas pada Keseluruhan Variabel *Satisfied Buyer*

Dari ketiga hasil perhitungan variable di atas lalu digabungkan serta di klasifikasikan menurut selang kelas yang telah dijelaskan pada bab IV untuk menentukan responden mana saja yang masuk dalam kategori *Satisfied Buyer* dan responden mana saja yang tidak termasuk. Dari data yang diperoleh hasilnya dapat disajikan dalam grafik sebagai berikut :



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.

Dari keseluruhan variable yang ada pada indicator *Satisfied Buyer* ada satu variable yang paling dominan dipilih oleh responden, yaitu variable varian ukuran kemasan yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata. Namun dari semua hasil perhitungan variable semua memberikan informasi yang baik bagi perusahaan jika konsumen sari apel kusuma agrowisata merasa puas dengan keseluruhan kualitas dari segi apapun yang telah disajikan. Selain itu dari hasil wawancara secara langsung kepada responden, mengapa mereka merasa puas

dengan kualitas sari apel kusuma agrowisata dikarenakan sari apel tersebut memiliki rasa serta aroma yang lebih unggul dibandingkan sari apel merek lain.

5.2.4 Tingkat Loyalitas Merek *Liking the Brand*

Untuk tingkatan loyalitas merek selanjutnya yaitu *Liking the Brand*. Pada tingkatan merek ini ditemui sebuah keterikatan emosional antara konsumen dengan merek yang dikonsumsi. Keterkaitan emosional ini muncul karena adanya rasa suka konsumen terhadap symbol merek, pengalaman pribadi konsumen ataupun pengalaman yang dialami oleh keluarga konsumen selama mengkonsumsi barang tersebut yang disebabkan oleh kualitas tinggi yang mampu diberikan oleh barang tersebut.

1. Tingkatan Loyalitas pada Tiap Variabel *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.

a. Variabel Merek Terkenal

Dalam variable merek terkenal ini peneliti akan melihat responden yang sungguh-sungguh menyukai sari apel kusuma agrowisata karena merek sari apel ini telah terkenal di masyarakat luas. Dari data yang diperoleh dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 23. Rekapitulasi jawaban responden pada variable merek terkenal

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Responden yang sungguh-sungguh menyukai merek sari apel kusuma agrowisata karena merek sari apel tersebut terkenal.	Responden sungguh-sungguh menyukai merek sari apel kusuma agrowisata	24	80
	Responden tidak sungguh-sungguh menyukai merek sari apel kusuma agrowisata	6	20
	Jumlah	30	100

Dari tabel di atas disebutkan bahwa 80% responden mengatakan sungguh-sungguh menyukai sari apel kusuma agrowisata karena merek sari apel tersebut terkenal di masyarakat. Hal tersebut menjadi alasan responden saat di wawancara penenliti, mereka mengaku telah sering mendengar merek sri apel kusuma agrowisata di masyarakat, sehingga secara otomatis jika merek tersebut banyak dikenal masyarakat maka produk tersebut telah banyak di konsumsi oleh masyarakat itu sendiri. Sehingga dari hasil pendataan dan wawancara tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan jika responden menyukai sari apel kusuma agrowisata karena merek tersebut telah terkenal di masyarakat luas.

b. Variabel Kualitas yang Baik

Dalam variable kualitas yang baik peneliti akan melihat responden yang sungguh-sungguh menyukai sari apel kusuma agrowisata karena produk sari apel ini memiliki kualitas yang sangat baik. Dari data yang diperoleh dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 24. Rekapitulasi jawaban responden pada variable kualitas yang baik

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Responden yang sungguh-sungguh menyukai merek sari apel kusuma agrowisata karena sari apel tersebut memiliki kualitas yang sangat baik.	Responden sungguh-sungguh menyukai sari apel kusuma agrowisata karena kualitas yang baik	25	83,33
	Responden tidak sungguh-sungguh menyukai sari apel kusuma agrowisata karena kualitas yang baik.	5	16,67
	Jumlah	30	100

Dari tabel di atas disebutkan bahwa 25 responden (83,33%) responden mengatakan sungguh-sungguh menyukai sari apel kusuma agrowisata karena merek sari apel tersebut memiliki kualitas yang sangat baik. Sehingga dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan jika responden menyukai sari

apel kusuma agrowisata karena merek tersebut telah memiliki kualitas produk yang sangat baik.

c. Variabel Layanan Konsumen bagi Konsumen

Dalam variable kualitas yang baik peneliti akan melihat responden yang sungguh-sungguh menyukai sari apel kusuma agrowisata karena produk sari apel ini memiliki layanan konsumen yang bisa menampung segala kritik serta saran konsumen demi kebaikan produk sari apel kusuma agrowisata. Dari data yang diperoleh dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

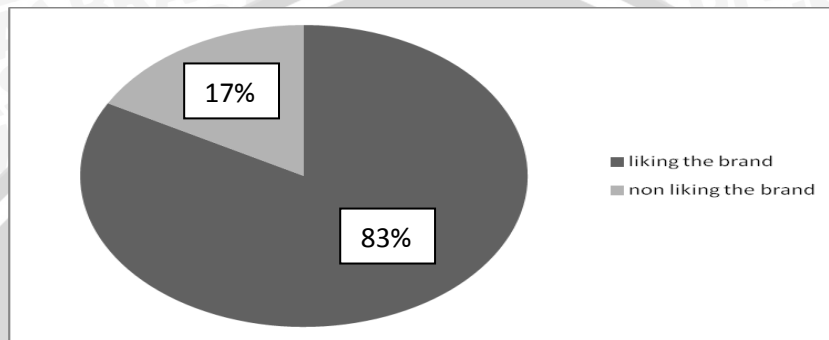
Tabel 25. Rekapitulasi jawaban responden pada variable layanan konsumen

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Responden yang sungguh-sungguh menyukai merek sari apel kusuma agrowisata karena sari apel tersebut memiliki layanan konsumen yang bisa menerima segala macam kritik dan saran konsumen.	Responden sungguh-sungguh menyukai sari apel kusuma agrowisata karena memiliki layanan konsumen.	16	53,33
	Responden tidak sungguh-sungguh menyukai sari apel kusuma agrowisata karena memiliki layanan konsumen.	14	46,67
	Jumlah	30	100

Dari tabel di atas disebutkan bahwa 16 responden (53,33%) responden mengatakan sungguh-sungguh menyukai sari apel kusuma agrowisata karena merek sari apel tersebut memiliki layanan konsumen yang dapat menerima semua kritik dan saran dari konsumen untuk kebaikan produk sari apel kusuma agrowisata. Sehingga dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan jika responden menyukai sari apel kusuma agrowisata karena merek tersebut telah memiliki layanan konsumen yang dapat menerima semua kritik dan saran dari konsumen untuk kebaikan produk sari apel kusuma agrowisata.

2. Tingkat Loyalitas pada Keseluruhan Variabel *Liking the Brand*

Dari ketiga hasil perhitungan variable di atas lalu digabungkan serta di klasifikasikan menurut selang kelas yang telah dijelaskan pada bab IV untuk menentukan responden mana saja yang masuk dalam kategori *Liking the Brand* dan responden mana saja yang tidak termasuk. Dari data yang diperoleh hasilnya dapat disajikan dalam grafik sebagai berikut :



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.

Dari keseluruhan variable yang ada pada indikator *Liking the Brand* ada satu variable yang paling dominan dipilih oleh responden, yaitu variable kualitas yang baik yang disajikan oleh sari apel kusuma agrowisata. Hal ini memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena sebagian besar dari konsumen menyatakan benar-benar puas dengan kualitas yang diberikan oleh produk sari apel kusuma agrowisata.

5.2.5 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.

1. Tingkat Loyalitas pada Tiap Variabel *Committed Buyer*

Dalam menentukan responden apakah masuk dalam tingkat loyalitas *Committed Buyer* adalah dengan menggunakan variable-variabel seperti kesetiaan pembelian, merekomendasikan pada orang lain, menginformasikan pada orang lain, dan kesediaan untuk membayar dengan harga tinggi demi memperoleh produk tersebut.

a. Variabel Kesetiaan Pembelian

Responden yang masuk dalam tingkat loyalitas merek *committed buyer* sesuai dengan variable kesetiaan pembelian adalah responden yang pasti akan terus mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata pada pengkonsumsian selanjutnya. Dari penelitian yang telah dilakukan didapat hasil sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 26. Rekapitulasi jawaban responden pada variable kesetiaan pembelian

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Responden yang akan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata untuk pengkonsumsian selanjutnya.	Responden yang pasti akan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata untuk pengkonsumsian selanjutnya	26	86,67
	Responden yang pasti tidak akan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata untuk pengkonsumsian selanjutnya.	4	13,33
	Jumlah	30	100

Dari tabel di atas terlihat jika sebagian besar responden yaitu sebanyak 26 responden (86,67%) menyatakan bahwa pasti akan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata kembali pada pengkonsumsian selanjutnya. Dengan demikian hal itu merupakan informasi positif bagi perusahaan sari apel kusuma agrowisata

bahwa sebagian besar responden memiliki komitmen untuk tetap mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata untuk pengkonsumsian mereka selanjutnya. Sehingga sebagian besar responden adalah konsumen yang loyal terhadap sari apel kusuma agrowisata.

b. Variabel Merekomendasikan pada Orang Lain

Responden yang masuk dalam tingkat loyalitas merek *committed buyer* sesuai dengan variable merekomendasikan pada orang lain adalah responden yang pernah menyarankan kepada orang lain untuk ikut mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata. Dari penelitian yang telah dilakukan didapat hasil sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 27. Rekapitulasi jawaban responden pada variable merekomendasikan pada orang lain.

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Responden yang merekomendasikan sari apel kusuma agrowisata kepada orang lain.	Responden yang pernah merekomendasikan sari apel kusuma agrowisata kepada orang lain	15	50
	Responden yang tidak pernah merekomendasikan sari apel kusuma agrowisata kepada orang lain pengkonsumsian selanjutnya.	15	50
	Jumlah	30	100

Dari data yang telah di dapat di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa antara responden yang pernah merekomendasikan kepada orang lain atau yang tidak pernah merekomendasikan pada orang lain menduduki peringkat yang sama, yaitu 50% untuk keduanya. Dalam hal ini dimungkinkan bahwa beberapa responden yang telah pasti loyal akan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata untuk pengkonsumsian selanjutnya ada yang melanjutkan dengan mengajak orang lain untuk ikut mengkonsumsi dan ada yang tidak melakukannya, sehingga hasil

yang didapat responden adalahimbang. Padahal sesuai dengan keterangan sebetulnya, yaitu pada variable pengkonsumsian selanjutnya bahwa sebagian besar responden menyatakan untuk pasti mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata kembali untuk pengkonsumsian selanjutnya.

c. Variabel Menginformasikan pada Orang Lain

Responden yang masuk dalam tingkat loyalitas merek *committed buyer* sesuai dengan variable merekomendasikan pada orang lain adalah responden yang pernah menyarankan kepada orang lain untuk ikut mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata. Dari penelitian yang telah dilakukan didapat hasil sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 28. Rekapitulasi jawaban responden pada variable menginformasikan pada orang lain.

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Responden yang menginformasikan keunggulan serta manfaat dari sari apel kusuma agrowisata.	Responden yang pernah menginformasikan keunggulan serta manfaat dari sari apel kusuma agrowisata kepada orang lain	15	50
	Responden yang tidak pernah menginformasikan keunggulan serta manfaat dari sari apel kusuma agrowisata kepada orang lain	15	50
	Jumlah	30	100

Dari data yang telah di dapat di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa antara responden yang pernah menginformasikan keunggulan serta manfaat dari sari apel kusuma agrowisata kepada orang lain atau yang tidak pernah menginformasikan keunggulan serta manfaat dari sari apel kusuma agrowisata pada orang lain menduduki peringkat yang sama, yaitu 50% untuk keduanya. Dalam hal ini dimungkinkan bahwa beberapa responden yang telah pasti loyal akan mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata untuk pengkonsumsian selanjutnya ada yang melanjutkan dengan mengajak orang lain untuk ikut

mengonsumsi dan ada yang tidak melakukannya, sehingga hasil yang didapat responden adalahimbang. Padahal sesuai dengan keterangan sebeumnya, yaitu pada variable pengkonsumsian selanjutnya bahwa sebagian besar responden menyatakan untuk pasti mengonsumsi sari apel kusuma agrowisata kembali untuk pengkonsumsian selanjutnya.

d. Variabel Kesiediaan Membayar dengan Harga Tinggi

Responden yang masuk dalam tingkat loyalitas merek *committed buyer* sesuai dengan variable kesiediaan membayar dengan harga tinggi untuk adalah responden yang mau membayar dengan harga lebih mahal daripada produk sari apel lain demi mendapatkan produk sari apel kusuma agrowisata. Dari penelitian yang telah dilakukan didapat hasil sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 29. Rekapitulasi jawaban responden pada kesiediaan membayar dengan harga tinggi.

Definisi Operasional	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Responden yang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk sari apel kusuma agrowisata.	Responden yang bersedia membayar dengan harga tinggi demi mendapat sari apel kusuma agrowisata kepada orang lain	24	80
	Responden yang tidak bersedia membayar dengan harga tinggi demi mendapat sari apel kusuma agrowisata kepada orang lain	6	20
	Jumlah	30	100

Dari tabel di atas terlihat jika sebagian besar responden yaitu sebanyak 24 responden (80%) menyatakan bahwa pasti bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding harga sari apel merek lain. Dengan demikian itu merupakan informasi positif bagi perusahaan sari apel kusuma agrowisata bahwa sebagian besar responden memiliki komitmen untuk bersedia membeli dengan harga tinggi untuk mendapatkan sari apel kusuma agrowisata. Hal tersebut sesuai dengan alasan yang diberikan oleh responden kepada peneliti saat dilakukan

wawancara secara langsung jika kualitas sari apel kusuma agrowisata telah dipercaya oleh mereka memiliki kualitas yang lebih unggul daripada sari apel merek lain.

2. Tingkat Loyalitas pada Keseluruhan Variabel *Committed Buyer*

Dari keempat hasil perhitungan variable di atas lalu digabungkan serta di klasifikasikan menurut selang kelas yang telah dijelaskan pada bab IV untuk menentukan responden mana saja yang masuk dalam kategori *Committed Buyer* dan responden mana saja yang tidak termasuk.

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 di konsumsi 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 kelayalitan 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 inovasi baru mengenai produk sari apel kusuma agrowisata, agar konsumen tidak merasa bosan dengan macam-macam produk sari apel yang telah ada untuk saat ini.

Dari keseluruhan variable yang ada pada indikator *Committed Buyer* ada satu variable yang paling dominan dipilih oleh responden, yaitu variable kesetiaan pembelian sari apel kusuma agrowisata. Hal ini memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena sebagian besar dari konsumen menyatakan benar-benar puas dengan kualitas yang diberikan oleh produk sari apel kusuma agrowisata dan akan

terus mengkonsumsi produk tersebut untuk pengkonsumsian berikutnya. Dan tentunya hal ini juga memberikan dampak baik pula bagi pihak-pihak pemasar sari apel kusuma agrowisata karena mereka tidak perlu takut untuk tidak mendapatkan konsumen.

5.3 Piramida Loyalitas Merek Sari Apel Kusuma Agrowisata

5.3.1 Piramida Loyalitas Merek

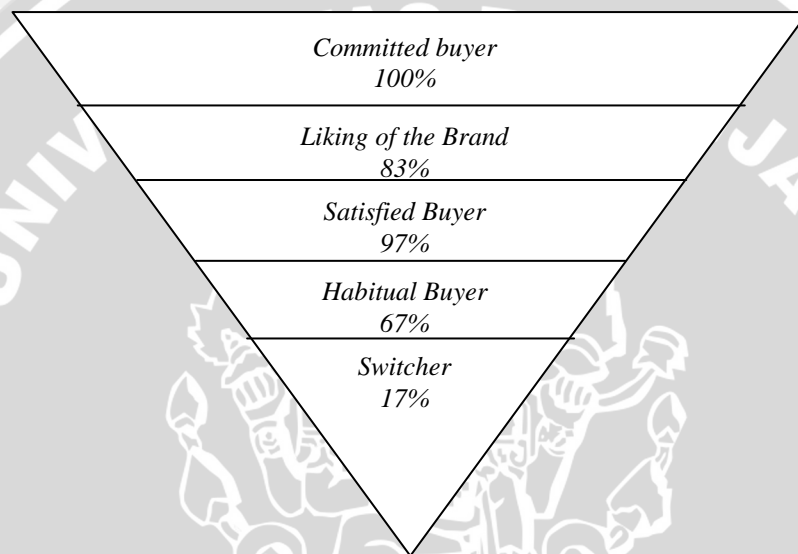
Dari keseluruhan perhitungan secara parsial mengenai tingkatan loyalitas merek sari apel kusuma agrowisata, maka diperoleh data yang dapat dimasukkan dalam piramida loyalitas merek. Dilihat secara keseluruhan data, jelas terlihat bahwa tingkat loyalitas merek yang paling dominan yaitu *Committed Buyer*. *Committed Buyer* sendiri adalah tingkatan loyalitas merek yang dimana konsumennya benar-benar sungguh menyukai produk sari apel kusuma agrowisata, mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata, bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresif diri untuk menunjukkan siapa diri mereka.

Hal ini memberikan informasi yang sangat baik bagi perusahaan yang memproduksi sari apel kusuma agrowisata, yang dimana dengan mengetahui jumlah konsumen mereka yang masuk dalam tingkatan *Committed Buyer* sangat tinggi sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan jika konsumen sari apel kusuma agrowisata bersungguh-sungguh memiliki kebanggaan besar untuk bisa mengkonsumsi sari apel merek tersebut, bahkan dapat membuat diri mereka bangga karena mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata.

Namun walaupun hampir semua responden yang ada pada daerah penelitian dan sedang diteliti oleh peneliti masuk dalam tingkat loyalitas merek *Committed Buyer*, tetap saja bagi perusahaan pemroduksi sari apel kusuma agrowisata untuk tidak lalai dalam meningkatkan terus kualitas sari apel produksinya, karena penelitian ini hanya bersifat sementara, dan tidak muncul kemungkinan kalau di tempat lain ataupun suatu saat nanti konsumen sari apel kusuma agrowisata berpaling atau lebih memilih sari apel merek lain jika kualitas sari apel kusuma agrowisata menurun. Sehingga alangkah baiknya jika hasil dari penelitian yang positif bagi perusahaan ini digunakan bagi perusahaan untuk memacu perusahaan

tersebut menjaga kualitas atau bahkan meningkatkan terus kualitas sari apel kusuma agrowisata.

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 nilainyaupun tidak urut menjadi semakin ke atas semakin besar prosentasenya ataupun sebaliknya. Namun terlihat untuk prosentase terbesar diduduki oleh prosentase *Committed Buyer* sebesar 100%. Hali 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 prosentase 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 prosentase 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 prosentase yang tidak jauh berbeda, karena responden yang masuk dalam *Committed Buyer* sebagian besar juga masuk dalam responden *Satisfied Buyer*.

5.4 Deskripsi Karakteristik Konsumen pada Setiap Tingkatan Loyalitas

Dikarenakan responden yang menjadi objek penelitian memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dalam bagian ini peneliti akan menjelaskan karakteristik responden pada tiap tingkatan loyalitas.

Namun dalam hal ini sebagian besar responden dapat berada pada lebih dari satu tingkatan loyalitas merek. Sehingga untuk melihat karakteristik responden pada tiap tingkatan loyalitas merek, responden hanya dimasukkan hanya pada satu tingkatan loyalitas saja, sehingga dipilih dimana responden tersebut berada pada tingkatan loyalitas paling tertinggi. Dengan demikian maka profil responden pada tiap tingkatan dapat digambarkan dengan lebih jelas, dari data yang telah dikelompokkan didapat jika responden hanya terdapat pada tingkatan loyalitas *Committed Buyer*, *Liking The Brand*, *Satisfied Buyer*. Sedangkan untuk hasil

pengelompokan responden menurut satu tingkatan loyalitas merek saja, dapat dilihat pada tabel berikut :

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

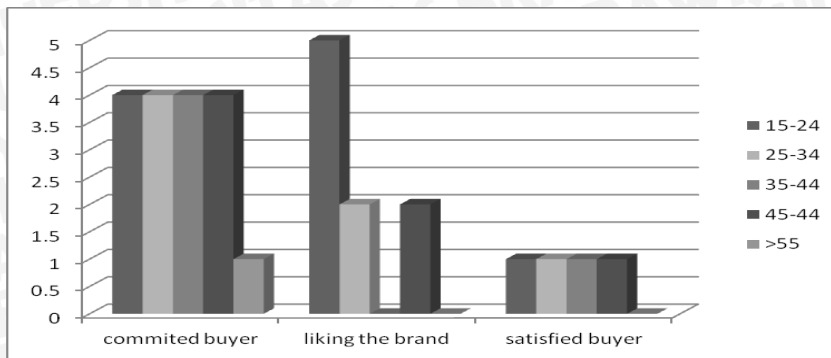
(Sumber : data tabel tahun 2012) lampiran 6.

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 kuisisioner.

Sedangkan dari beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian sari apel kusuma agrowisata sesuai dengan data pribadi, yang masuk dalam kategori mempengaruhi responden dalam hal pembelian yaitu : usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dari ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan dalam grafik seperti dijelaskan dibawah ini.

5.4.1 Tingkat Loyalitas Responden Berdasarkan Usia

Tingkat loyalitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 2.9 berikut :

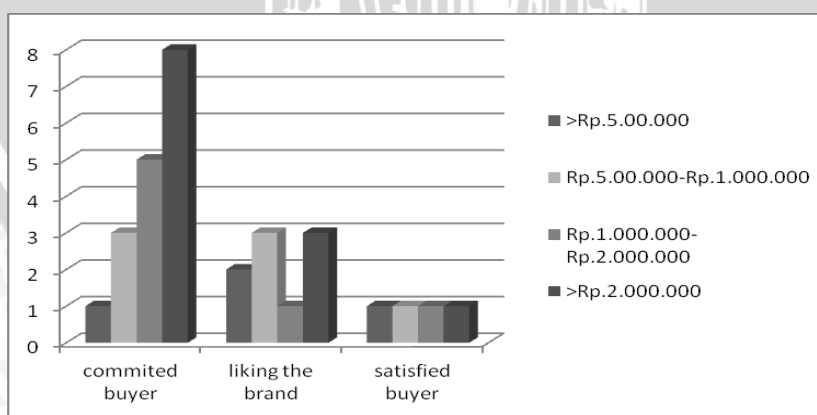


Gambar 10. Tingkat Loyalitas Responden Berdasarkan Usia

Dari gambar 2.9 di atas, dapat dilihat jika kombinasi responden paling banyak terdapat pada tingkatan committed buyer dari selang tingkatan usia yang ada, hampir semua selang usia memiliki responden. Ini semua membuktikan bahwa gambar 2.9 ini berhubungan dengan tabel 6 dan 8. Pada tabel tersebut disebutkan jika responden tertinggi ada pada selang usia 15-44th, sedangkan untuk pekerjaan paling banyak responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dan ibu rumah tangga, dari selang kelas yang ada pada grafik 1 tersebut telah membuktikan bahwa posisi sebagai mahasiswa dan ibu rumah tangga ada pada rentang usia 15-44th.

5.4.2 Tingkat Loyalitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat loyalitas responden berdasarkan tingkatan pendapatan dapat dilihat pada gambar 2.10 di bawah ini :



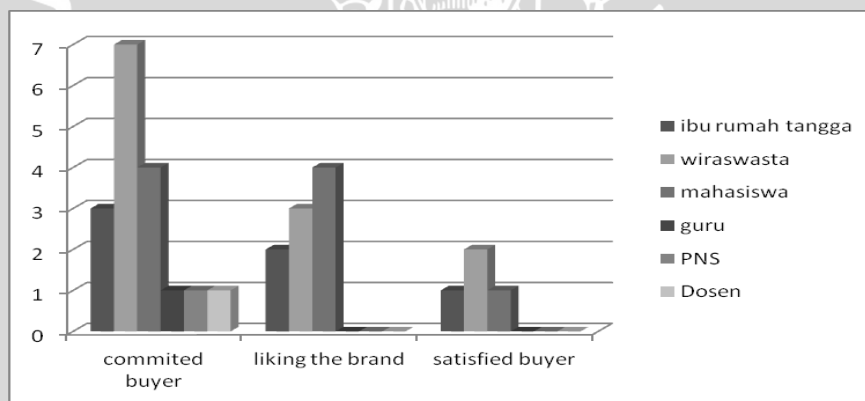
Gambar 11. Tingkatan Loyalitas Responden Berdasarkan Pendapatan.

Dari gambar 2.10 di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semakin tinggi pendapatan responden di tiap bulannya mempengaruhi mereka dalam

mengonsumsi suatu produk, terbukti bahwa responden tertinggi terdapat pada tingkatan pendapatan tiap bulannya yang lebih dari Rp.2.000.000, dan responden terbanyak tersebut masuk dalam tingkatan *Committed Buyer* atau masuk pada tingkatan responden yang loyal terhadap suatu barang. Sehingga semakin banyak uang atau pendapatan yang mereka miliki tidak akan menjadi masalah bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan untuk di konsumsi, karena telah terjadi keterikatan secara emosional antara konsumen dengan produk yang dikonsumsi sehingga menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal terhadap suatu barang.

5.4.3 Tingkatan Loyalitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat loyalitas responden berdasarkan tingkatan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 2.11 di bawah ini :



Gambar 12. Tingkatan Loyalitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Dari gambar 2.11 di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, gambar tersebut berhubungan dengan tabel 10, disebutkan jika pendapatan tertinggi konsumen ada pada rata-rata pendapatan lebih dari Rp.2.000.000 tiap bulannya. Sehingga dalam grafik di atas disebutkan jika responden tertinggi ada pada pekerjaan sebagai seorang wiraswasta, secara umum dapat diketahui jika seorang wiraswasta pendapatan tiap bulannya tidak dapat di prediksi secara pasti, namun kebanyakan seorang wiraswasta memiliki lebih dari 1 pekerjaan, sehingga pendapatan mereka perbulannya bisa mencapai lebih dari Rp.2.000.000 perbulannya. Sehingga grafik di atas terbukti jika pekerjaan mempengaruhi pendapatan responden tiap bulannya serta mempengaruhi responden dalam

mengonsumsi suatu barang dan menjadikannya sebagai konsumen yang loyal. Karena jika pekerjaan baik dan menghasilkan pemasukan tiap bulan tinggi, maka tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk memperoleh barang yang wajib mereka konsumsi karena pendapatan mereka telah lebih dari cukup untuk bisa membeli barang yang mereka butuhkan.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari semua hasil yang telah disajikan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

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 kuisioner 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. 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 di konsumsi 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. Sehingga pada piramida loyalitas merek yang berbentuk piramida terbalik, *Committed Buyer* memiliki responden tertinggi yaitu sebanyak 100 atau keseluruhan dari responden yang diperoleh oleh peneliti.
3. Menurut deskripsi karakteristik responden pada tiap tingkatan loyalitas factor yang mempengaruhi pembelian sari apel kusuma agrowisata sesuai dengan data pribadi, yang masuk dalam kategori mempengaruhi responden dalam hal pembelian yaitu : usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Dari ketiga hal yang berpengaruh tersebut jika dilihat dari grafik yang telah di paparkan dalam bahasan oleh peneliti, dapat disimpulkan jika kategori yang paling berpengaruh adalah pendapatan, karena dapat dilihat dengan jelas jika jumlah responden tertinggi di tempati oleh pendapatan lebih dari Rp.2.000.000 tiap bulannya yang paling banyak mengkonsumsi sari apel kusuma agrowisata.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

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 kuusma 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 kepada 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 lingkngan 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. Sitinjak. 2001. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : gramedia pustaka utama.
- Hair Jr, Joseph.F, Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham and 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 (BPGF) – 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 : gramedia 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.

Lampiran 1. Perhitungan uji validitas

1. Uji validitas pada indikator tingkat loyalitas merek konsumen *switcher* sari apel kusuma agrowisata.

No. Responden	Skor pertanyaan			Σ
	S1	S2	S3	
1	1	1	1	3
2	1	1	1	3
3	1	1	1	3
4	1	1	1	3
5	1	1	1	3
6	1	1	2	4
7	2	2	2	6
8	3	2	2	7
9	1	1	1	3
10	1	1	1	3
Σ	13	12	13	
Nilai korelasi	0,875	0,866	0,968	

Berdasarkan penghitungan nilai korelasi tersebut, maka diperoleh keputusan validitas sebagai berikut:

No. Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel} (n=10, α=5%)	Syarat	Keputusan
1	0,875	0,549	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,866			Valid
3	0,968			valid

Lampiran 1. (lanjutan)

2. Uji validitas pada indikator tingkat loyalitas merek konsumen *Habitual buyer* sari apel kusuma agrowisata.

No. Responden	Skor pertanyaan			Σ
	S1	S2	S3	
1	1	2	2	5
2	2	2	2	6
3	2	2	2	6
4	2	1	2	5
5	1	2	2	5
6	1	2	1	4
7	1	1	1	3
8	2	2	2	6
9	2	2	2	6
10	2	2	2	6
Σ	16	18	18	
Nilai korelasi	0,792	0,612	0,868	

Berdasarkan penghitungan nilai korelasi tersebut, maka diperoleh keputusan validitas sebagai berikut:

No. Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel} (n=10, α=5%)	Syarat	Keputusan
1	0,792	0,549	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,612			Valid
3	0,868			valid

Lampiran 1. (lanjutan)

3. Uji validitas pada indikator tingkat loyalitas merek konsumen *Satiesfied buyer* sari apel kusuma agrowisata.

No. Responden	Skor pertanyaan			Σ
	S1	S2	S3	
1	3	2	2	7
2	2	3	2	7
3	2	2	2	6
4	3	3	3	9
5	3	3	3	9
6	2	2	2	6
7	2	3	2	7
8	2	2	2	6
9	2	2	2	6
10	2	2	2	6
Σ	23	24	22	
Nilai korelasi	0,826	0,791	0,924	

Berdasarkan penghitungan nilai korelasi tersebut, maka diperoleh keputusan validitas sebagai berikut:

No. Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel} (n=10, α=5%)	Syarat	Keputusan
1	0,826	0,549	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,791			Valid
3	0,924			valid

Lampiran 1. (lanjutan)

4. Uji validitas pada indikator tingkat loyalitas merek konsumen *Liking the brand* sari apel kusuma agrowisata.

No. Responden	Skor pertanyaan			Σ
	S1	S2	S3	
1	2	2	2	6
2	2	2	1	5
3	2	2	1	5
4	2	2	1	5
5	1	1	1	3
6	1	1	1	3
7	2	2	1	5
8	2	2	2	6
9	1	2	2	5
10	2	2	2	6
Σ	17	18	14	
Nilai korelasi	0,773	0,910	0,665	

Berdasarkan penghitungan nilai korelasi tersebut, maka diperoleh keputusan validitas sebagai berikut:

No. Item pertanyaan	r_{hitung}	$r_{tabel} (n=10, \alpha=5\%)$	Syarat	Keputusan
1	0,773	0,549	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,910			Valid
3	0,665			valid

Lampiran 1. (lanjutan)

5. Uji validitas pada indikator tingkat loyalitas merek konsumen *Committed buyer* sari apel kusuma agrowisata.

No. Responden	Skor pertanyaan				Σ
	T1	T2	T3	T4	
1	2	2	2	2	8
2	2	2	2	2	8
3	2	2	2	2	8
4	1	1	1	1	4
5	1	1	1	1	4
6	1	1	1	1	4
7	2	2	2	2	8
8	2	2	2	2	8
9	2	1	1	2	6
10	2	2	2	2	8
Σ	17	16	15	17	
Nilai korelasi	0,946	0,953	0,953	0,946	

Berdasarkan penghitungan nilai korelasi tersebut, maka diperoleh keputusan validitas sebagai berikut:

No. Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel} (n=10, α=5%)	Syarat	Keputusan
1	0,946	0,549	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,953			Valid
3	0,953			Valid
4	0,946			Valid

Lampiran 2. Perhitungan uji reliabilitas

1. Uji reliabilitas pada indikator tingkat loyalitas merek konsumen *switcher* sari apel kusuma agrowisata.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4



Lampiran 2. (lanjutan)

2. Uji reliabilitas pada indikator tingkat loyalitas merek konsumen *Habitual Buyer* sari apel kusuma agrowisata

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.182
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	.756
		N of Items	2 ^b
		Total N of Items	4
		Correlation Between Forms	.899
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	.947
		Unequal Length	.947
		Guttman Split-Half Coefficient	.833

- a. The items are: VAR00005, VAR00006.

- b. The items are: VAR00007, VAR00008.

Lampiran 2. (lanjutan)

3. Uji reliabilitas pada indikator tingkat loyalitas merek konsumen *Satisfied Buyer* sari apel kusuma agrowisata

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4



Lampiran 2. (lanjutan)

4. Uji reliabilitas pada indikator tingkat loyalitas merek konsumen *Liking the Brand* sari apel kusuma agrowisata

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	-1.261E-14 ^a
		N of Items	2 ^b
	Part 2	Value	.533
		N of Items	2 ^c
		Total N of Items	4
		Correlation Between Forms	.488
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	.656
		Unequal Length	.656
		Guttman Split-Half Coefficient	.625

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

b. The items are: VAR00013, VAR00014.

c. The items are: VAR00015, VAR00016.

Lampiran 2. (lanjutan)

5. Uji reliabilitas pada indikator tingkat loyalitas merek konsumen *Committed Buyer* sari apel kusuma agrowisata

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	10	100.0
Exclude d ^a	0	.0
Total	10	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.573
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.631
		N of Items	2 ^b
		Total N of Items	5
Correlation Between Forms		.908	
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.952
	Unequal Length		.954
	Guttman Split-Half Coefficient		.893

- a. The items are: VAR00017, VAR00018, VAR00019.

- b. The items are: VAR00019, VAR00020, VAR00021.

Lampiran 3. Waktu Kerja dan Sampel Yang di Dapat

Tanggal	Jam kerja	Anggota sampel	Keterangan
Rabu 30 Mei 2012	<ul style="list-style-type: none"> • 10.00 – 12.00 • 13.00 – 16.00 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rini Ashar 2. Budianto 3. Aminah 4. Anisa 5. Dimas 6. Resti 7. Revsy thisantiya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perempuan, Ibu rumah tangga. 2. Laki-laki, wiraswasta. 3. Perempuan, Ibu rumah tangga. 4. Perempuan, mahasiswi. 5. Laki-laki, mahasiswa. 6. Perempuan, wiraswasta. 7. Perempuan, wiraswasta.
Kamis 31 Mei 2012	<ul style="list-style-type: none"> • 10.00 – 12.00 • 13.00 – 16.00 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rindi puspita 2. Nur afifah 3. Yeni astutik 4. Sumiati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perempuan, mahasiswi. 2. Perempuan, Ibu rumah tangga 3. Perempuan, wiraswasta 4. Perempuan, wiraswasta
Jum'at 1 Juni 2012	<ul style="list-style-type: none"> • 10.00 – 12.00 • 13.00 – 16.00 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sitisuyati 2. Anida 3. Melida khatma 4. Munawaroh 5. Marta elvila panca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perempuan, wiraswasta 2. Perempuan, wiraswasta. 3. Perempuan, mahasiswi. 4. Perempuan, Ibu rumah tangga. 5. Perempuan, Guru.
Sabtu 2 Juni 2012	<ul style="list-style-type: none"> • 10.00 – 12.00 • 13.00 – 16.00 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agung cahya p 2. Wulan annuru 3. Lintang pertiwi 4. Saiful ashar 5. Amanda 6. Ahmad setiawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laki-laki, wiraswasta. 2. Perempuan, mahasiswi. 3. Perempuan, wiraswasta. 4. Laki-laki, wiraswasta. 5. Perempuan, wiraswasta. 6. Laki-laki, pegawai negeri sipil.

Tanggal	Jam Kerja	Anggota Sampel	Keterangan
Minggu 3 Juni 2012	<ul style="list-style-type: none"> 10.00 – 12.00 13.00 – 16.00 	<ol style="list-style-type: none"> Nursandi Nur halimah Darmawan Sri qundari Firman Susanti Putrid kunlavia Siti Fatimah 	<ol style="list-style-type: none"> Laki-laki, mahasiswa. Perempuan, Ibu rumah tangga. Laki-laki, wiraswasta. Perempuan, Ibu rumah tangga. Laki-laki, mahasiswa. Perempuan, dosen. Perempuan, mahasiswi. Perempuan, wiraswasta.



Lampiran 4. Tabel Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Variabel	Koefisien korelasi	Keterangan
1	<i>Switcher</i>	Harga	0,875	Valid
		Ketersediaan produk	0,866	Valid
		Expired date	0,968	Valid
2	<i>Habitual Buyer</i>	Kebiasaan rutin	0,792	Valid
		Kesukaan terhadap merek	0,612	Valid
		Kebutuhan akan nutrisi	0,868	Valid
3	<i>Satified Buyer</i>	Aroma	0,826	Valid
		Varian Rasa	0,791	Valid
		Ukuran kemasan	0,924	Valid
4	<i>Liking The Brand</i>	Merek terkenal	0,773	Valid
		Kualitas produk terjamin	0,910	Valid
		Layanan konsumen	0,665	Valid
5	<i>Committed Buyer</i>	Kesetiaan pembelian	0,946	Valid
		Merekomendasikan pada orang lain	0,953	Valid
		Menginformasikan pada orang lain	0,953	Valid
		Kesediaan membayar dengan harga tinggi	0,946	Valid

Lampiran 5. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Koefisien Realibilitas	Keterangan
1	<i>Switcher</i>	0,866	Reliabel
2	<i>Habitual Buyer</i>	0,833	Reliabel
3	<i>Satiesfied Buyer</i>	0,842	Reliabel
4	<i>Liking The Brand</i>	0,625	Reliabel
5	<i>Committed Buyer</i>	0,893	Reliabel

