

Analisis Brand Loyalty Terhadap Produk

Pocari Sweat Di Kota Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Yoi Siahaan

11024006

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

Analisis Brand Loyalty Terhadap Produk

Pocari Sweat Di Kota Yogyakarta

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh:

Yoi Siahaan

11024006

Program Studi Manajemen

**FAKULTAS BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Brand Loyalty Terhadap Produk Pocari
Sweat di Kota Yogyakarta
Nama Mahasiswa : Yoi Siahaan
Semester : Ganjil
Tahun : 2012
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Selesai diperiksa dan disetujui di Yogyakarta,

Ulfek Perotam

Dosen Pembimbing



Drs. Andreas AS, MM. M.Min.

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Program Fakultas Bisnis
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Perusahaan
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima untuk memenuhi sebagai
Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal

25 OKTOBER 2012

DEWAN PENGUJI

DUTAWACANA

Mengesahkan
Dekan Fakultas Bisnis

Dr. Singgih Santoso, MM.

1. Penguji I : Drs. Andreas Ari Sukoco, MM. M.Min.

2. Penguji II : Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.

3. Penguji III : Drs. Purwani Retno Andalas, M.M.

HALAMAN KATA MUTIARA

**Takut Akan Tuhan adalah Permulaan Pengetahuan, Tetapi orang
bodoh menghina hikmat dan didikan**

(Amsal 1:7)

**When we pray, GOD hears more than we say, HE answers more
than we ask and HE gives more than we imagine**

**Kegagalan bukan berarti Anda orang yang gagal..., itu hanya
berarti anda belum sukses (Robert Schuller)**

**People come into your life for a reason, a season or a lifetime. When
you figure out which one it is, you will know what to do for each
person...**

**Teladan mampu Menggerakkan dunia, lebih kuat dari doktrin
apapun**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan bagi:

- ♥ TUHAN YESUS KRISTUS yang
mengasihiku
- ♥ Papa, Mama, Abang dan Adik – Adikku
yang menjadi penyemangatku
- ♥ Sayangku Angelina Pangala yang selalu
menemaniku
- ♥ Almamaterku “UKDW”

♥

ABSTRAKSI

Banyak jenis minuman sekarang ini yang sangat bervariasi, mulai dari minuman berkarbonasi, minuman isotonik, sampai minuman sehat bervitamin. Minuman isotonik merupakan formulasi minuman yang memiliki tekanan osmotik yang sama dengan tekanan darah manusia. Minuman isotonik lebih spesifik memiliki fungsi sebagai pengganti ion bagi tubuh manusia. Salah satu pelopor kategori minuman isotonik di Indonesia adalah merk Pocari sweat, yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 1990

Berkembangnya pasar minuman isotonik memiliki kejadian yang cukup unik di Indonesia. Pasar minuman isotonik mengalami *booming* sekitar tahun 2002-2003 yang lalu saat wabah demam berdarah terjadi di Indonesia (dedesuryadi.blogspot.com), dimana banyak dokter menyarankan kepada pasien penderita demam berdarah untuk mengkonsumsi minuman isotonik untuk menggantikan cairan tubuh pasien yang hilang

Dengan demikian penulis mengadakan penelitian tentang “Analisis Brand Loyalty Terhadap Produk Pocari Sweat Di Kota Yogyakarta”.

Adapun tujuan penelitian ini, adalah Untuk mengetahui bagaimana tingkatan *brand loyalty* masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta terhadap Produk Pocari Sweat.

Dari hasil penelitian dengan melakukan uji validitas dan rehabilitas terhadap lima variabel diketahui Bentuk piramida loyalitas minuman Isotonic Pocari Sweat cenderung kurang ideal. Dari bentuk gambar dapat dilihat bahwa makin keatas makin kecil pada level *satisfied buyer* dan level *liking the brand* makin keatas makin besar. Pada level teratas yaitu *committed buyer* terjadi penurunan jumlah responden. Hal ini dikarenakan tingkat brand loyalty masyarakat yang tinggal di Yogyakarta berada pada tingkatan *liking the brand*, namun pada dasarnya sebagian besar menyukai minuman Isotonic Pocari Sweat, tetapi untuk merekomendasikan terkadang masih enggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden minuman Isotonic Pocari Sweat berada pada level *liking the brand* yaitu sebesar 72%.

Kata Kunci : Analisis Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas limpahan kasih dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Juga karena kebaikan-Nya, Dia telah menempatkan penulis diantara banyak pihak yang sudah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Pak Drs. Andreas Ari Sukoco, MM. M.Min., selaku dosen pembimbing sekaligus sebagai dosen penguji yang sangat membantu dalam membimbing, memberikan ide serta saran sejak perancangan sampai dengan selesainya pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini. Bapak Drs. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan fakultas Ekonomi dan dosen- dosen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan banyak sekali inspirasi.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si. dan Ibu Drs. Purwani Retno Andalas, M.M. selaku dosen penguji yang banyak memberikan masukan dan saran yang bermanfaat demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.
3. Bapak dan Mamak, Abang dan Adik-adik ku, terima kasih atas nasehat, motivasi, kasih sayang serta dukungan Doanya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kalian adalah anugerah terbesar yang pernah aku miliki.
4. Buat Sayangku Angelina Pangala yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan dan menemaniku *"I love You My Honey"*

5. Sobat-sobatku selama berada di Yogyakarta, Ady Setiady & Aida, Alex , Kenny, Bayu, dll. Dan Teman- teman kampus UKDW, Edo, Roberto Roy Purba, Stanley, Ben Fillipe, Tyo, George, dan lain-lain “*Thanks Bro*”.
6. Bapak Tazbir, S.H. , M.Hum. (Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DIY), Bapak Ir. Nono Hartanto (Kepala UPTD BPTP Dinas Pertanian Provinsi DIY), Bapak Sabar Santoso, SP (Staff P2HP Dinas Pertanian Provinsi DIY), Bapak Agung Gunawan (Ketua Indonesian Rooster Community) yang telah memberikan banyak nasihat dan pengalaman.
7. Teman-teman Event Organizer (EO) Refresh Mediatama (Koh Andre, Mbak Heni, Mas Bogie, Fikri), EO Recycle Production (Bang Jack Cs.) dan EO Advance (Mas nanang, Irman, Agus PW, Agus Perbakin, Indro, Itha, Anggi, Thiwie, Mada, Mada, Oky, dan lain-lain)
8. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang menggunakannya. Penulis sangat memahami bahwa laporan Tugas Akhir ini masih banyak sekali kekurangannya, Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, September 2012

Yoi Siahaan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Kata Mutiara	v
Halaman Persembahan	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3. Konsep Pemasaran	11
2.1.4. STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	12
2.1.4.1. Segmentasi (<i>Segmenting</i>)	12
2.1.4.2. <i>Targeting</i>	14
2.1.4.3. <i>Positioning</i>	15

2.1.5. Bauran Pemasaran	16
2.1.5.1. Produk (<i>Product</i>)	16
2.1.5.2. Harga (<i>Price</i>)	16
2.1.5.3. Distribusi (<i>Place</i>)	17
2.1.5.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	17
2.1.6. Merek	18
2.1.6.1. Pengertian Merek	18
2.1.6.2. Peranan dan Kegunaan Merek	19
2.1.7. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	21
2.1.7.1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	21
2.1.7.2. Kategori <i>Brand Equity</i>	21
2.1.8. <i>Brand Loyalty</i>	22
2.1.8.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	22
2.1.8.2. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	23
2.1.8.3. Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	26
2.1.8.4. Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	28
2.1.8.5. Strategi untuk Memelihara dan Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Hipotesis	32

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Penelitian Sampel	33
3.1.1 Populasi	33
3.1.2 Sampel	33
3.2. Data	33
3.2.1. Data Primer	33
3.2.2. Data Sekunder	34

3.3	Definisi dan Variabel Pengukuran	34
3.3.1.	Definisi Variabel	34
3.3.2.	Pengukuran Variabel	35
3.4.	Desain Penelitian	37
3.5.	Metode Analitis Data	38
3.5.1.	Uji Validitas	38
3.5.2.	Uji Reliabilitas	39
3.5.3.	Analisis Prosentase	40
3.5.4.	Rata-rata dan Standard Deviasi	40
BAB IV. ANALISIS DATA		
4.1	Uji Validitas	42
4.2	Uji Reliabilitas	43
4.3	Analisis Prosentase	44
4.4	Analisis Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	49
4.4.1.	Analisis <i>Switcher</i>	51
4.4.2.	Analisis <i>Habitual Buyer</i>	53
4.4.3.	Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	55
4.4.4.	Analisis <i>Liking The Brand</i>	56
4.4.5.	Analisis <i>Committed Buyer</i>	58
4.5.	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	60
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Brand Loyalty	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Brand Loyalty	44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	49
Tabel 4.8 Descriptive Statistics	51
Tabel 4.9 Switcher	52
Tabel 4.10. Habitual Buyer	53
Tabel 4.11. Satisfied Buyer	55
Tabel 4.12. Liking The Brand	57
Tabel 4.13. Committed Buyer	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Segitiga	25
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Segitiga Terbalik	25
Gambar 4.1 Piramida Loyalitas Produk Minuman Isotonic Pocari Sweat	61

© UKDW

ABSTRAKSI

Banyak jenis minuman sekarang ini yang sangat bervariasi, mulai dari minuman berkarbonasi, minuman isotonik, sampai minuman sehat bervitamin. Minuman isotonik merupakan formulasi minuman yang memiliki tekanan osmotik yang sama dengan tekanan darah manusia. Minuman isotonik lebih spesifik memiliki fungsi sebagai pengganti ion bagi tubuh manusia. Salah satu pelopor kategori minuman isotonik di Indonesia adalah merk Pocari sweat, yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 1990

Berkembangnya pasar minuman isotonik memiliki kejadian yang cukup unik di Indonesia. Pasar minuman isotonik mengalami *booming* sekitar tahun 2002-2003 yang lalu saat wabah demam berdarah terjadi di Indonesia (dedesuryadi.blogspot.com), dimana banyak dokter menyarankan kepada pasien penderita demam berdarah untuk mengkonsumsi minuman isotonik untuk menggantikan cairan tubuh pasien yang hilang

Dengan demikian penulis mengadakan penelitian tentang “Analisis Brand Loyalty Terhadap Produk Pocari Sweat Di Kota Yogyakarta”.

Adapun tujuan penelitian ini, adalah Untuk mengetahui bagaimana tingkatan *brand loyalty* masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta terhadap Produk Pocari Sweat.

Dari hasil penelitian dengan melakukan uji validitas dan rehabilitas terhadap lima variabel diketahui Bentuk piramida loyalitas minuman Isotonic Pocari Sweat cenderung kurang ideal. Dari bentuk gambar dapat dilihat bahwa makin keatas makin kecil pada level *satisfied buyer* dan level *lingking the brand* makin keatas makin besar. Pada level teratas yaitu *committed buyer* terjadi penurunan jumlah responden. Hal ini dikarenakan tingkat brand loyalty masyarakat yang tinggal di Yogyakarta berada pada tingkatan *lingking the brand*, namun pada dasarnya sebagian besar menyukai minuman Isotonic Pocari Sweat tetapi untuk merekomendasikan terkadang masih enggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden minuman Isotonic Pocari Sweat berada pada level *liking the brand* yaitu sebesar 72%.

Kata Kunci : Analisis Brand Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang sangat penuh persaingan seperti sekarang ini dunia usaha sedang bergerak menuju kebebasan dalam memilih, perusahaan sudah tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, perusahaan akan kesulitan mengelola pelanggan sendiri. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini serta bermunculannya banyak merek suatu produk sejenis di pasar membuat konsumen menjadi semakin kritis dan teliti dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh sembarangan dalam menjual produknya atau dengan kata lain perusahaan harus selalu tanggap dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Tanggap terhadap kebutuhan, keinginan dan selera konsumen tidaklah cukup karena tidak dapat menjamin konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Selain melakukan inovasi terhadap produk, dengan perencanaan yang baik dan matang untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek produk dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan akan lebih unggul dari kompetitor sejenis lainnya.

Loyalitas merek mencakup enam kondisi dengan pendekatan *attitude dan behavioral* yang dikemukakan Jacoby dan Kryner (1973) sebagaimana diungkapkan Dharmmesta (1999) : “loyalitas merek adalah (1) respon berperilaku (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (non random), (3) terungkap secara terus menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merk alternative dari sejumlah merk sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses

psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif)”. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan atau inovasi, baik yang menyangkut harga atau atribut lainnya. Pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelian ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto, Sugianto dan Sitinjak, 2011; 126). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek produknya dan kemudian menganalisis tingkatan loyalitas dari pelanggan suatu merek untuk mengetahui dan sebagai indikator sampai dimana tahapan loyalitas merek pelanggan perusahaan tersebut guna menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil dalam rangka memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek produknya.

Banyak jenis minuman sekarang ini yang sangat bervariasi, mulai dari minuman berkarbonasi, minuman isotonik, sampai minuman sehat bervitamin. Minuman isotonik merupakan formulasi minuman yang memiliki tekanan osmotik

yang sama dengan tekanan darah manusia. Minuman isotonik lebih spesifik memiliki fungsi sebagai pengganti ion bagi tubuh manusia. Salah satu pelopor kategori minuman isotonik di Indonesia adalah merk Pocari sweat, yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 1990 (sumber : <http://natnitnotes.blogspot.com/2012/02/sejarah-pocari-sweat-di-indonesia.html>). Berkembangnya pasar minuman isotonik memiliki kejadian yang cukup unik di Indonesia. Pasar minuman isotonik mengalami *booming* sekitar tahun 2002-2003 yang lalu saat wabah demam berdarah terjadi di Indonesia (dedesuryadi.blogspot.com), dimana banyak dokter menyarankan kepada pasien penderita demam berdarah untuk mengkonsumsi minuman isotonik untuk menggantikan cairan tubuh pasien yang hilang.

Saat ini kebutuhan masyarakat terhadap minuman isotonik di Indonesia cukup besar. Potensi pasar untuk minuman ini lebih besar dibanding dengan kawasan Asean lainnya. Hal tersebut disebabkan jumlah penduduk Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan negara Asean lainnya. Pesatnya pertumbuhan minuman isotonik diwarnai dengan munculnya berbagai merek minuman isotonik di Indonesia, seperti yang tertera dalam tabel 1.1

Tabel 1.1
Merek Minuman Isotonik

Brands	Produsen	Kemasan
Kino Sweat	Group Kino	Sachet
Mari Sweat	PT Ulam Tiba Halim	Sachet
Optima Sweat	PT Navika Beverage	Can
Mizone	PT Aqua Golden Missisipi	Botol Pet
Pocari Sweat	PT Amerta Indah Otsuka	Can Botol Pet

		Sachet
Viton	PT Tempo Food	Can
Vitazone	PT Tirta Fresindo Jaya	Botol Pet
Powerade	PT Coca Cola Indonesia	Can
Isotonik		Botol Pet

Sumber: www.agungwordpress.com, 2008

Masing-masing merek menawarkan beraneka jenis kelebihan, mulai dari campuran buah-buahan sebagai penyedap rasa minuman yang berasal dari buah-buahan organik sampai dengan komposisi minuman yang menggunakan atau tidak menggunakan bahan pengawet dan tentu juga termasuk harga dan atribut-atribut lain yang saling bersaing. Selain itu, minuman isotonik yang telah dikonsumsi oleh konsumen cocok atau tidak dengan keinginan dan kebutuhannya, karena tidak semua minuman isotonik yang dijual di pasar cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, seperti setelah mengonsumsi minuman Merek A rasanya terlalu manis dan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tubuh mereka. Konsumen akan terus mencoba produk minuman isotonik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek minuman. Pelanggan dapat berpindah ke merek lain karena ingin mencoba sesuatu yang baru dan atribut yang ditawarkan merek lain lebih bernilai dan lebih baik, salah satunya adalah produk Pocari Sweat.

Berdasarkan uraian diatas, diperlukan suatu survei yang akan meneliti sampai tingkat manakah loyalitas masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta terhadap produk Pocari Sweat. Alasannya karena produk Pocari Sweat tersebut sudah cukup lama beredar di pasar dan memiliki *brand* yang cukup kuat dalam benak konsumen dan kemudian dikembangkan menjadi salah satu minuman isotonik yang tidak

menggunakan bahan pengawet minuman buatan, sehingga aman jika dikonsumsi oleh konsumen. Untuk itulah Penulis tertarik untuk menelitinya lebih lanjut, sehingga Penulis memilih judul “**Analisis Brand Loyalty Terhadap Produk Pocari Sweat Di Kota Yogyakarta**”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

- Bagaimana tanggapan konsumen terhadap berbagai tingkatan brand loyalty **Produk Pocari Sweat** di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui *brand loyalty* tanggapan konsumen terhadap berbagai tingkatan brand loyalty pada **produk Pocari Sweat** di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, penelitian ini dilakukan sebagai aplikasi ilmu-ilmu yang sudah diperoleh di bangku perkuliahan dan untuk memenuhi syarat sebagai mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Kristen Duta Wacana untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
- b. Bagi perusahaan, sebagai referensi bagi pihak manajemen perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya, perbaikan terus menerus (inovasi) terhadap produknya demi mempertahankan loyalitas pelanggan mereknya.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat dalam menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Agar didapat arah yang lebih jelas bagi Penulis dalam membahas permasalahan, maka masalah diberi batasan sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta, khususnya di kecamatan Gondokusuman
- b. Waktu penelitian dilakukan pada bulan maret – september 2012
- c. Responden yang mewakili adalah konsumen yang sudah pernah memakai / mengkonsumsi produk Pocari Sweat
- d. Jumlah responden yang akan diteliti adalah 100 orang. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta kecamatan Gondokusuman
- e. Profil responden yang akan diteliti, meliputi :
 1. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
 2. Usia :
 - a. 15 tahun – 19 tahun
 - b. 20 tahun – 24 tahun
 - c. 25 tahun – 29 tahun
 - d. 30 tahun – 34 tahun
 - e. >34 tahun
 3. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP

- c. SLTA
 - d. Perguruan Tinggi
 - e. Lain – lain.....
4. Pekerjaan :
- a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Swasta / Negeri
5. Pendapatan per-bulan :
- a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
 - e. > Rp 2.000.000
- f. Variabel yang diteliti :

Tingkatan pada Brand Loyalty, meliputi (Durianto, Sugianto dan Sitinjak, 2001:4) :

1. *Switcher* (Pembeli yang berpindah-pindah)

Tingkat Loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apa pun yang ditawarkan (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian). 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 apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat

kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling kelihatan dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Tingkat kedua adalah para pembeli merasa terbiasa dengan produk yang ia gunakan / konsumsi. 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 . Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas)

Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya melakukan pergantian ke merek lain.

Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain.

4. *Liking the Brand* (Pembeli yang menyukai merek)

Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit

diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden dan analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Frekuensi responden produk Pocari Sweat yang terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah pria sebanyak 63 orang atau 63% dan wanita sebanyak 37 orang atau 37%. Hal ini mengindikasikan bahwa pria lebih suka mengonsumsi minuman isotonic pocari sweat.
2. Frekuensi responden terbanyak berdasarkan usia adalah responden yang berusia 20 tahun-24 tahun sebanyak 61 orang atau 61%.
3. Frekuensi responden terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan adalah pada tingkat SLTA sebanyak 95 orang atau 95%.
4. Frekuensi responden terbanyak tingkat pekerjaan adalah mahasiswa sebanyak 92 orang atau 92%. Hal ini disebabkan responden yang umurnya berkisar 20 tahun-24 tahun adalah usia produktif dalam beraktivitas.
5. Frekuensi terbanyak pada tingkat pendapatan adalah pada tingkatan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000.
6. Bentuk piramida loyalitas minuman Isotonic Pocari Sweat cenderung kurang ideal. Dari bentuk gambar dapat dilihat bahwa makin keatas makin kecil pada level *satisfied buyer* dan level *liking the brand* makin keatas makin besar. Pada level teratas yaitu *committed buyer* terjadi penurunan jumlah responden. Hal ini dikarenakan tingkat brand loyalty masyarakat yang tinggal di Kota

Yogyakarta pada umumnya berada pada tingkatan *liking the brand*, namun pada dasarnya sebagian besar menyukai minuman Isotonic Pocari Sweat tetapi untuk merekomendasikan terkadang masih enggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden minuman Isotonic Pocari Sweat berada pada level *liking the brand* yaitu sebesar 72%.

7. Melihat besarnya persentase responden pada tingkatan *liking the brand*, mungkin dirasa perlu meningkatkan *brand loyalty* dengan melakukan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dan pemasaran frekuensi (*frequency marketing*) secara terintegrasi sehingga akan terjaga hubungan dan kedekatan yang saling menguntungkan dalam upaya meningkatkan *brand loyalty* produk tersebut.

5.2 Saran

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand loyalty* yakni ;

1. Memperbanyak varian rasa pada minuman Isotonic Pocari Sweat agar konsumen menjadi tertarik untuk mengkonsumsi.
2. Melakukan kegiatan-kegiatan promosi dan memberi imbalan (*awarenes*) terhadap konsumen yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama Prentice Hall.
- Algifari, 2003. *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi II, Yogyakarta, UPP-AMP YKPN.
- Atmaja, L. Y. S., 1989. *Statistik Induktif Dalam Praktek*. Yogyakarta: Penerbitasn UAJY.
- Azwar, Saifuddin, 1997. *Reliabilitas dan validitas*. Edisi III, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu Swasta Dharmmestu dan Irawan, 1984, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Cooper, Donald R da C. William Emory, (1997), *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kelima, jilid 1 dan 2, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Darmadi Durianro, Sugiarto & Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Darmadi Durianto, dkk., 2004. *Brand Equity Trend : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney 1993. *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. Edisi 4, New York
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong,. 1988. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 & 2, Edisi 7, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Nasir, Moech, dkk., 2004. *Analisis Elemen-elemen Brand Equity untuk Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Produk pada Produk Merek "Dagadu Djokdja."* Emprika, Vol. 17, No. 2, hal. 237-263
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Santosa, Gunawan, R. 2004. *Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Santoso, Singgih, Fandy Tjiptono 2001. *Riset Pemasaran*. Elek Media Komputindo, Jakarta.


Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima, Cetakan kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Winardi, Dr., S.E., 1989. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.

© UKDW

LAMPIRAN 1
SURAT IJIN PENELITIAN &
KUISIONER



LAMPIRAN 2
JAWABAN RESPONDEN



UKDW

LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS



UKDOW

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1. Piramida Loyalitas Segitiga
- Gambar 2. 2. Piramida Loyalitas Segitiga Terbalik
- Gambar 4. 1. Piramida Loyalitas Produk Pocari Sweat

© UKDW