

**ANALISIS *BRAND LOYALTY* TERHADAP PRODUK KOPI
INSTANT MERK GOOD DAY DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

IGNATIA RUTH OKTAVIANA SURYAJAYA

No.Mahasiswa : 11074602

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2010**

**ANALISIS *BRAND LOYALTY* TERHADAP PRODUK KOPI
INSTANT MERK GOOD DAY DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun oleh :

IGNATIA RUTH OKTAVIANA SURYAJAYA

No. Mahasiswa : 11074602

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2010**

HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN PERSETUJUAN

Diperhatikan Di Depan Dewan Pengaji Skripsi Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Perencanaan
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Tanggal
17 Desember 2010

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Agung Adirincasa, SE, M.Si



Telah di periksa dan di setujui untuk di uji
Di Yogyakarta
Pada tanggal 8 Desember 2010

1. Ambar Kusuma, PhD, Dra, M.Si

2. Iriawati Prasetyaningrum, Lka, M.M.

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Ety Istriani, Dra, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

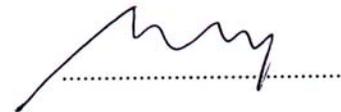
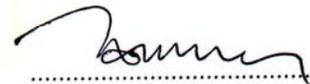
Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Tanggal:
17 Desember 2010

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Gideon Putra Adirinekso, SE, M.Si

Dewan Penguji

1. Ambar Kusuma Astuti, Dra., M.Si.
2. Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, M.M.
3. Ety Istriani, Dra, M.M.



Halaman Persembahan

Karya ini kupersembahkan kepada:

- ❖ Tuhan Yesus Kristus
- ❖ Ayah dan Ibuku terkasih
- ❖ Ketiga saudaraku
- ❖ Ibu Ety
- ❖ All My Friends

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, cinta kasih sayang, perlindungan dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selama proses penelitian sampai selesai, tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan saran-saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin sekali menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus. Yang tak pernah meninggalkanku
2. Bapak Gideon Putra Adirinekso, SE, M.S.i selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Eti Istriani Dra, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengarahkan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Staf pengajar lainnya yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama duduk dibangku perkuliahan.
5. Segenap Dosen dan Staf pengajar lainnya yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama duduk dibangku perkuliahan.
6. Ayah dan ibuku tercinta yang selalu memberiku semangat serta dukungannya dan kasih sayang yang tiada akhir hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Ketiga saudaraku : Grace, Andreas dan Armando yang selalu mendukung dan mendoakan.
8. Sahabat-sahabatku:P-chan, Mingchien, Yuantari, Sien, Afei, kak Mea, Okcil-Dapid, yang selalu bantu dan nemeni dolan-dolan.
9. Teman-teman Pump It Up (yang tak bisa disebutkan satu persatu karena terlalu banyak) baik yang di Jogja, Jakarta, Kudus, Kalimantan maupun yang di Bali, dan kepada semua game center yang di Yogyakarta yang selalu menemaniku mengisi waktu luang selama aku kuliah disini

10. Temen-temen kuliah FK UNTAR 2005 dan FE UKDW 2007 (yang tak bisa disebutkan satu persatu karena terlalu banyak)
11. Teman-teman GAPPALA : Abang LeO, Pepeng, Kisman, Upil, Tius, Kenyung, Gembel, Mas Cahyo.

Dalam penyusunan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sebelumnya bahwa penulisan masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Desember 2010

Penulis



© UKDW

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Variabel yang Diteliti.....	6

BAB II LANDASAN TEORI, STUDI PUSTAKA, DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3	Konsep Pemasaran.....	10
2.1.4	STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	12
2.1.4.1	Segmentasi (Segmenting).....	12
2.1.4.2	Targeting	14
2.1.4.3	Positioning.....	15
2.1.5	Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	15
2.1.6	<i>Brand</i> (Merek)	18
2.1.6.1	Pengertian merek.....	18
2.1.6.2	Peranan dan kegunaan merek.....	20
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>	22
2.1.8	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	23
2.1.8.1	Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	23
2.1.8.2	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	23
2.1.8.3	Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	25
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.....	31
2.3	Pengembangan Hipótesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Data.....	35
	3.1.1 Sumber Data.....	35
	3.1.2 Pengumpulan Data.....	36
	3.1.3 Metode Pengambilan Data.....	37
3.2	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	38
	3.2.1 Variabel Penelitian.....	38
	3.2.2 Pengukuran Variabel.....	40
3.3	Desain Penelitian.....	42
3.4	Model Statistis dan Uji Hipotesis.....	43
	3.4.1 Model Statistik.....	43
	3.4.1.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	43
	3.4.1.2. Analisis Prosentase.....	44
	3.4.1.3. Rata-rata dan Standard Deviasi.....	45
	3.4.2. Hipotesis.....	46

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Statistik Deskriptif	47
4.2	Hasil Pengolahan Data	53
4.3	Analisis	58
	4.3.1 Uji Validitas.....	58

4.3.2	Uji Reliabilitas.....	59
4.3.3	Analisis Tingkat <i>Brand Loyalty</i>	60
4.3.3.1	Analisis <i>Switcher</i>	62
4.3.3.2	Analisis <i>Habitual Buyer</i>	63
4.3.3.3	Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	65
4.3.3.4	Analisis <i>Liking the Brand</i>	66
4.3.3.5	Analisis <i>Committed Buyer</i>	68
4.4	Piramida <i>Brand Loyalty</i> dan Uji Hipotesis.....	70
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Untuk Uji Validitas.....	59
Tabel 4.2 <i>Reliability Statistic</i>	60
Tabel 4.3 <i>Descriptive Statistic</i>	61
Tabel 4.4 <i>Switcher</i>	62
Tabel 4.5 <i>Habitual Buyer</i>	64
Tabel 4.6 <i>Satisfied Buyer</i>	65
Tabel 4.7 <i>Liking the Brand</i>	67
Tabel 4.8 <i>Committed Buyer</i>	68



UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran pemasaran.....	18
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	30
Gambar 2.3 Piramida Terbalik <i>Brand Loyalty</i>	31
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Gambar 4.2 Data responden berdasarkan usia.....	49
Gambar 4.3 Data responden berdasarkan pendidikan.....	50
Gambar 4.4 Data responden berdasarkan pekerjaan.....	51
Gambar 4.5 Data responden berdasarkan pendapatan.....	52
Gambar 4.6 Grafik konsumen yang mewakili <i>switcher</i>	53
Gambar 4.7 Grafik konsumen yang mewakili <i>habitual buyer</i>	54
Gambar 4.8 Grafik konsumen yang mewakili <i>satisfied buyer</i>	55
Gambar 4.9 Grafik konsumen yang mewakili <i>liking the brand</i>	56
Gambar 4.10 Grafik konsumen yang mewakili <i>committed buyer</i>	57
Gambar 4.11 Piramida Loyalitas Kopi Instant Good Day.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Keterangan Riset
- Lampiran II Kuesioner
- Lampiran III Jawaban Responden
- Lampiran IV Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran V Karakteristik Responden
- Lampiran VI Tabel Distribusi R

© UKDW

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran perusahaan bersaing semakin ketat terutama memasuki abad 21 ini, menuntut perusahaan untuk selalu inovatif dalam mengembangkan usahanya. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan pada saat bergerak menuju *The era of choice*, perusahaan tidak mampu lagi memaksa pelanggan untuk membeli produk mereka. Perusahaan harus selalu tanggap dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu untuk menjamin konsumen melakukan pembelian ulang dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan perlu menjaga loyalitasnya. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun di hadapan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya.

Ada banyak merek produk kopi instant yang sudah beredar pada saat ini dengan berbagai macam variasi, seperti merek kopi instant merek Good Day, kopi instant merek ABC, kopi instant merek Kapal Api, dll. Masing-masing produk menawarkan manfaat, kelebihan, dan atribut-atribut lain yang sangat bersaing. Hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek kopi instant. Kopi instant merek Good Day merupakan salah satu produk kopi instant yang sudah lama beredar di pasaran dan memiliki *brand* yang cukup kuat dalam benak konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti sampai pada tingkat manakah loyalitas masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta terhadap kopi instant merek Good Day, sehingga penulis memilih judul “**Analisis Brand Loyalty Terhadap Produk Kopi Instant Merek Good Day di Kota Yogyakarta**“. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand loyalty* masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta terhadap produk kopi instant merek Good Day.

Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden, khususnya responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi kopi instant merek Good Day. Dalam pengujian kuesioner ini menggunakan metode analisis data yaitu: uji validitas dan reliabilitas, skala likert, analisis prosentase, rata-rata, dan standard deviasi.

Dari hasil penelitian yang diperoleh; dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas masyarakat kota Yogyakarta terhadap kopi instant merek Good Day berada pada tahap *liking the brand*. Sebagian besar memang menyukai merek kopi instant merek Good Day tetapi untuk merekomendasikannya terkadang responden masih enggan hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya produk kopi instant yang beredar di pasaran dengan harga dan kualitas yang bersaing.

Kata kunci: *the era of choice, brand, brand loyalty, liking the brand*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pergerakan menuju *the era of choice* pada masa sekarang ini, dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi memaksakan pelanggan untuk membeli produk mereka. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang dan di sertai munculnya banyak merek suatu produk dipasar membuat konsumen menjadi semakin kritis dan teliti dalam membeli sebuah produk.

Dewasa ini, persaingan yang ketat dalam dunia usaha membuat para produsen produk kopi instant semakin bersaing dalam menjual ataupun mempromosikan produknya. Seiring berjalannya waktu produk semacam ini semakin banyak tumbuh berkembang dipasaran dengan harga yang bersaing.

Tidak hanya itu saja, tampilan fisik juga mempunyai peranan penting didalam menarik minat beli konsumen. Maka dari itulah tampilan fisik harus dibuat semenarik mungkin. Konsumen sangatlah sensitif dan peka dalam hal keputusan membeli suatu produk, apalagi produk makanan dan minuman. Standard kualitas mereka maka konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk mengkonsumsinya kembali. Salah satu produk makanan yang umum dan cukup disukai oleh masyarakat adalah kopi instant. Produk kopi instant yang umum dan cukup disukai oleh masyarakat adalah kopi Good Day. Dewasa ini, kopi instant banyak sekali macamnya. Salah satu kopi instant yang terkenal adalah

kopi Good Day. PT Santos salah satunya perusahaan yang sejak tahun 2000 meluncurkan kopi dengan merek Good Day. Kopi Good Day menawarkan berbagai pilihan rasa, dari Mocacino, Original, Vanilla Latte, Chococino dan Coolin' Coffee.

Jenis-jenis kopi Good Day pun semakin bervariasi pula seiring dengan perkembangan jaman. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang dan disertai dengan munculnya banyak merek membuat perusahaan tidak boleh sembarangan dalam menjual produknya. Perusahaan harus selalu tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek produknya, sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan unggul dari pesaingnya.

Salah satu alat yang dapat mengukur loyalitas pelanggan adalah Brand yang merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek, dimana ukuran ini juga mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek produk lain, baik dalam hal yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Apabila pelanggan sudah sangat loyal terhadap suatu merek mereka mempunyai kecenderungan tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Apabila Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, dapat mengatasi ancaman dan serangan dari merek kompetitornya.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ” **Analisis *Brand Loyalty* Terhadap Produk Kopi Instant Merk Good Day Di Kota Yogyakarta** “.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan uraian diatas penulis menemukan permasalahan yang nantinya permasalahan ini akan di teliti lebih lanjut, yaitu:

Bagaimana *brand loyalty* masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta terhadap produk kopi instant Good Day?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *brand loyalty* masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta terhadap produk Good Day.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan serta untuk menentukan dan mengevaluasi kebijakan dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan produknya.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan yang bermanfaat dan juga dapat menerapkan teori- teori dan pengetahuan yang telah didapat selama dibangu perkuliahan.

c. Bagi pembaca

Dapat menambah informasi, dan dapat menjadi masukan bagi pembaca untuk lebih mengetahui seberapa besar loyalitas dari suatu merek.

d. Bagi fakultas

Sebagai masukan dan juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah-masalah yang terkait.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang di teliti tidak telampau luas, maka masalah di beri batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.
- b. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, yaitu pada bulan september–desember 2010.
- c. Responden yang mewakili adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk
- d. Jumlah responden yang akan diteliti adalah 100 orang. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta.
- e. Profil responden, yaitu meliputi
 - I. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Usia

- a. ≤ 20 tahun
- b. 21 tahun - 25 tahun
- c. 26 tahun -30 tahun
- d. 31 tahun -35 tahun
- e. > 35 tahun

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

- a. Sampai dengan SMU
- b. Sarjana muda (D1-D4)
- c. Sarjana (S1-S3)

4. Pekerjaan.

- a. Pelajar / mahasiswa
- b. Pegawai Negri
- c. Karyawan / Pegawai swasta
- d. Wiraswasta / pengusaha
- e. Lain – lain

5. Penghasilan Perbulan

- a. $< \text{Rp } 750.000,00$ / bulan
- b. $\text{Rp } 750.001,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ / bulan
- c. $\text{Rp } 1.500.001,00 - \text{Rp } 2.250.000,00$ / bulan
- d. $\text{Rp } 2.250.001,00 - \text{Rp } 3.000.000,00$ / bulan
- e. $> \text{Rp } 3.000.000,00$ / bulan

1.6 Variabel yang diteliti

Tingkatan pada brand loyalty yang meliputi:

a. *Switcher* (pembelian yang berpindah-pindah)

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apa pun yang ditawarkan (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian). Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen yang lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembelian yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkat kedua ini, tingkat dimana para pembeli yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.

c. *Satisfied buyer* (pembelian yang puas)

Tingkat ketiga diisi oleh konsumen yang puas, tetapi mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan jika ia melakukan pergantian ke merek lain.

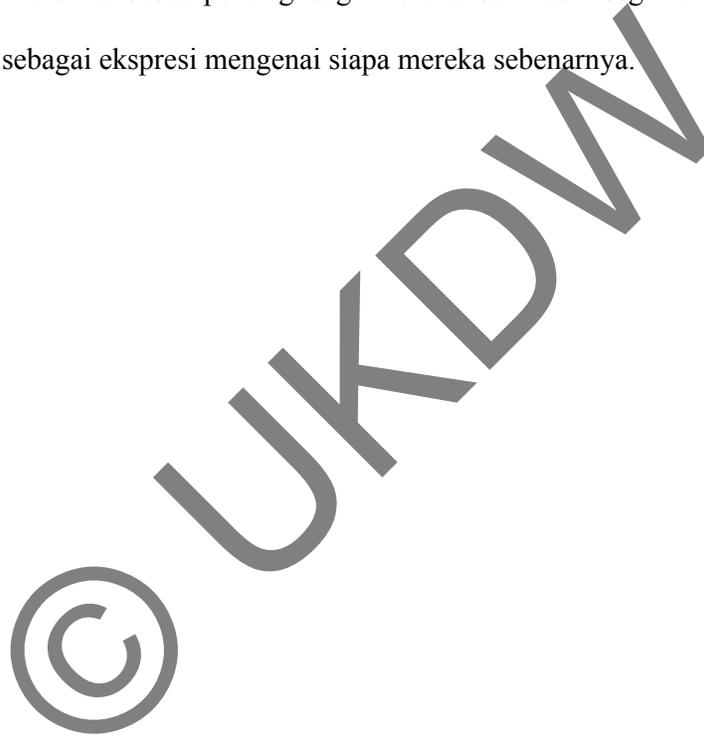
d. *Liking the brand* (pembelian yang menyukai merek)

Tingkat keempat adalah konsusmen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek diilandasi oleh suatu

asosiasi, seperti simbol, rangkaian, pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang ditinggi.

e. *Committed buyer* (pembelian yang komit)

Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden dan analisis data yang telah dilakukan tentang analisis *brand loyalty* terhadap kopi instant merek Good Day di kota Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Frekuensi responden produk kopi instant merek Good Day yang terbanyak berdasarkan jenis kelamin yaitu yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (52%), berdasarkan usia yaitu responden yang berusia s/d 20 tahun 29% dan usia 21 tahun- 25 tahun sebesar 29% , berdasarkan pendidikan terakhir yaitu s/d SMU 60 orang (60%), berdasarkan pekerjaan yaitu kalangan pekerjaan mahasiswa sebanyak 46% , berdasarkan pendapatan pendapatan Rp.2.250.001 – Rp.3.000.000,- sebanyak 27% , atau sebesar 27 orang dari 100 responden.
- b. Hasil dari penelitian *brand loyalty*, dilihat dari tingkatan *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer*, maka diperoleh hasilnya adalah *switcher* berjumlah 30 orang (30%), *habitual buyer* berjumlah 43 orang (43%), *satisfied buyer* berjumlah 71 orang (71%) , *liking the brand* berjumlah 86 orang (86%), dan *committed buyer* berjumlah 38 orang (38%).
- c. Dari hasil tersebut terlihat bahwa produk kopi instant merek Good Day kurang ideal, walaupun bentuk piramida makin ke atas makin mengecil,

tetapi pada tahap *committed buyer* terjadi penurunan jumlah responden. Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta terhadap produk kopi instant merek Good Day berada pada tahap *liking the brand*. Dapat disimpulkan dari 100 responden yang diteliti sebagian besar menyukai produk kopi instant merek Good Day tetapi untuk merekomendasikannya terkadang responden masih enggan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk kopi instant di pasar dengan kualitas dan harga yang bersaing. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden kopi instant merek Good Day berada pada tahap *liking the brand* yaitu sebesar 86%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian konsumen terhadap produk kopi instant merek Good Day terlihat bahwa tingkat *brand loyalty* pada tingkat *liking the brand*. Hal ini perlu dipertahankan.

Pada tahap *committed buyer* sebaiknya lebih ditingkatkan dan dipertahankan. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* dengan meningkatkan kualitas dan harga yang bersaing, agar konsumen menjadi terikat dan tidak mendapatkan harga dan kualitas yang didapatkan saat mengonsumsi produk selain kopi instant merek Good Day. Memiliki kemasan dan karakter yang berbeda dibanding merek lain, sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain. Memberi imbalan atau

loyalitas pelanggan, misalnya dengan mengadakan program iklan promosi. Program tersebut adalah program dimana mempersuasi masyarakat melalui iklan yang mengajak masyarakat untuk mengikuti program ini dan setelah mengikuti program ini mereka akan menjadi Agen. Tugas Agen adalah mengajak orang sebanyak-banyaknya untuk membeli kopi instant Good Day dan mengajak orang untuk mengikuti program ini karena semakin banyak orang yang diajak akan semakin besar pula kesempatan Agen tersebut untuk memenangkan hadiah. Iklan semacam ini merupakan iklan yang berbeda dengan iklan yang konvensional atau iklan yang biasanya kita lihat di media.



UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2003, *Statistika induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi II. UPP-AMP YKPN : Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Darmadi, Durianto, dkk, 2001, *Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia pustaka Utama : Jakarta.
- Darmadi, Durianto, dkk, 2004, *Brand Equity Trend*. PT. Gramedia pustaka Utama : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Z Gary Armstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran "Principles of Marketing"*, 7 edition, Edisi bahasa Indonesia, Jilid I. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium.*: Prehalindo: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Siagian, Dergibson. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia: Jakarta.
- Soehardi, Sigit. 1999. *Pengantar Metodologi penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Lereng Merapi: Yogyakarta.
- Sugiyono, Dr. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Bandung.
- Sunarto. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta. 2004.
- Sunarto. *Pengantar Bisnis*. Amus. 2003.