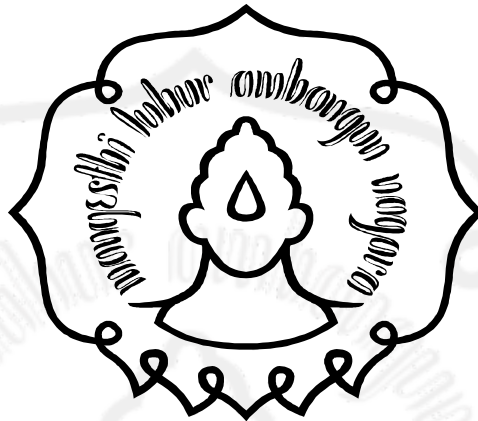


ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PADA TOKO
BUKU GRAMEDIA SOLO SQUARE



Tugas Akhir

Diajukan untuk Memenuhi Syarat – syarat Mencapai Sebutan
Ahli Madya Di Bidang Manajemen Pemasaran

Oleh:

FIKA DEWI ANGGRAENI

NIM F3206122

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

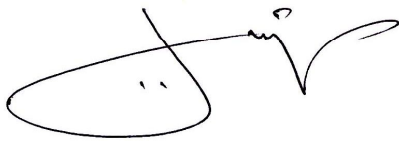
2009

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**"ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA TOKO BUKU
GRAMEDIA SOLO SQUARE"**

Surakarta, 26 Juni 2009
Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Drs. Wiyono, MM
NIP. 131 472 199

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

"ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PADA TOKO BUKU GRAMEDIA SOLO SQUARE"

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Agustus 2009
Tim Penguji Tugas Akhir

Dra.Endang Suhari. M.Si
NIP. 1961031 719860 1 2002



Penguji

Drs.Wiyono,MM
NIP. 19550505 198503 1 002



Pembimbing

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO: Tidak ada suatu musibah yang menimpa(seseorang), kecuali atas izin allah: dan barang siapa beriman kepada allah, niscaya Allah akan memberikan petunjuk kepada hatinya. Dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu(Qs:At-Tagabun: 11)



Karya ini dipersembahkan kepada:

- Mama dan Papa tercinta
- Kakak dan Adikku tersayang
- Teman - temanku
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia – Nya sehingga Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA TOKO BUKU GRAMEDIA SOLO SQUARE” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi Syarat – syarat Mencapai Gelar Ahli Madya pada Program Diploma 3 Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak – pihak yang membantu penyusunan laporan tugas akhir ini :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran pada Program Diploma 3 FE UNS
3. Bapak Drs. Wiyono, MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan selaku penyusunan Tugas Akhir.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah membekali ilmu pengetahuan.
5. Bapak Cornelius Tri Guntoro, SIP selaku Kepala Toko Buku Gramedia Solo Square yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan magang kerja dan penelitian.

6. Bapak Ali Bangun Nur Cahyadi, SE selaku SDM Toko Buku Gramedia Solo Square atas bimbingan dan pengarahannya selama magang.

7. Ibu Nina dan Diana selaku Supervisor Penjualan Toko Buku Gramedia Solo Square yang telah membantu dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan penulis.

9. Keluargaku tercinta atas semangat dan doanya Mama, Papa, Mas Tomi, Dimas, Bunda kecilku.

10. Para Sahabatku wati, meina, not – not.

11. Teman seperjuangan selama magang di Gramedia, Nut dan Randi

12. Teman – teman D3 MP Angkatan 2006.

12. Semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian, karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	.ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	.iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah.....	5
C.Tujuan Penelitian.....	5
D.manfaat Penelitian.....	5
E.Metode Penelitian.....	6
F.Defisi Operasional.....	12
G.Teknik Analisis Data.....	13

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
	A.Landasan Teori.....	16
	B.Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III	PEMBAHASAN	
	A.Gambaran Umum	34
	B.Laporan Magang.....	47
	C.Pembahasan Masalah.....	53
BAB IV	PENUTUP	
	A.Kesimpulan.....	66
	B.Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
III.1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
III.2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan.....	57
III.3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	58
III.4 Analisis <i>Switcher</i>	59
III.5 Analisis <i>Habitual Buyer</i>	60
III. 6 Analisis <i>Satiestied Buyer</i>	61
III. 7 Analisis <i>Liking The Brand</i>	62
III.8 Analisis <i>Committed Buyer</i>	64

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
II.1 Piramida <i>brand loyalty</i> pada umumnya.....	31
II.2 Piramida <i>brand loyalty</i> posisi terbalik.....	32
II.3 Kerangka Pemikiran.....	33
III.1 Logo Toko Buku Gramedia.....	40
III.2 Struktur Organisasi Toko Buku Gramedia.....	42
III.3 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Toko Buku Gramedia Solo Square.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Magang

Lampiran 2. Surat Rekomendasi

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Hasil Pengimputan Data Kuesioner

Lampiran 5. Good Comment dan Bad Comment



ABSTRAK
ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA TOKO BUKU
GRAMEDIA SOLO SQUARE
FIKA DEWI ANGGRAENI
NIM F3206122

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek dari Toko Buku Gramedia Solo Square dan juga untuk mengetahui bentuk piramida yang dihasilkan dari analisis *Brand Loyalty*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sampel berasal dari mahasiswa fakultas ekonomi yang pernah mengunjungi Toko Buku Gramedia Solo Square. Dengan menggunakan perhitungan sampel menurut Djarwanto dan Pangestu, sampel diperoleh 96.04 dan demi memberi kemudahan maka dilakukan pembulatan yakni menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling, pemilihan dengan menggunakan teknik ini dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui serta berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan responden yang berada pada tempat dan waktu yang tepat dan juga demi cepat dan murah. Dalam penelitian ini variabel demografi menggambarkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan usia.

Hasil penelitian ini menggambarkan piramida terbalik, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas merek dari Toko Buku Gramedia Solo Square cukup kuat. Hasil tingkatannya antara lain : Pada tingkatan *switcher* sebesar 23 %, tingkat *habitual buyer* 47%, tingkat *satisfied buyer* 57%, *liking the brand* 67%, dan *committed buyer* 34%. Dari tingkatan piramida tersebut sudah cukup baik karena bentuk piramida makin ke atas makin melebar, tetapi pada level *committed buyer* bentuk piramida mengecil. Hal ini menunjukkan 66% responden tidak berkomitmen pada Toko Buku Gramedia Solo Square.

Meskipun dari hasil penelitian ini menunjukkan sedikit orang yang berkomitmen terhadap Toko Buku Gramedia Solo Square namun dari piramida *brand loyalty* menunjukkan responden ternyata termasuk loyal terhadap merek. Dari hasil analisis tersebut diharapkan Toko Buku Gramedia Solo Square tetap mempertahankan loyalitas merek yang sudah terbentuk dengan semakin meminimalkan tingkat *switcher* dengan menambah kegiatan promosi yang menarik bagi mahasiswa. Serta meningkatkan tingkat pelayanan sehingga mengurangi tingkat ketidakpuasan dan juga tetap mempertahankan kualitas dari produk – produk yang ditawarkan.

ABSTRACT**BRAND LOYALTY LEVEL ANALYSIS ON BOOK STORE OF
GRAMEDIA
SOLO - SQUARE****FIKA DEWI ANGGRAENI
NIM F3206122**

This research aims to know the of the brand loyalty of Gramedia Solo Square book store and to know form of Pyramid which is produced from brand loyalty analysis. Data collecting method used are interview method, library study observation and questioner. The population in this research is the whole of economy faculty students of Sebelas Maret University Surakarta. Samples are from economy faculty students who have ever visited Gramedia Solo Square Book Store. With using sample calculation according to Djarmanto and Pangestu, sample which gained is 96.04 and for making easy we calculate 100 respondents. Sampling technique used is convenience sampling, the selection with using this technique is because of the amount of the population is unknown and based on available element and easiness to gain reponden which are on the right place and time and for the sake of easiness, cheapness, and rapidness reason. In this research demography variable describe respondents grouping based on gender, education level and age.

The result of this research describes a turnover pyramid, It shows that brand loyalty level from Gramedia Solo-Square book store is enough strong. The result of the level are among : on switcher level is 23 5, habitual buyer level is 47 %, satisfied buyer level is 57 %, liking the brand level is 67% , and committed buyer level is 34%. From the the level of pyramid is enough good because pyramid form is the higher and the larger , but on the level of committed buyer pyramid form is smaller . It shows that 66% respondents didn` t commit on Gramedia Solo Square book store.

Although the result of the research shows that only a few people who committed to Gramedia Solo Square book store, but from the pyramid of brand loyalty shows that respondents are inclusive in loyal to the brand. From the result of the analysis is hoped that Gramedia Solo Square book store can remain loyalty brand which have been established with minimizing it`s switcher level and with increasing promotion activity which is interesting the students. And increasing service level, so that it can decrease level of not satisfied and can remain their quality of the products which is offered in good condition.

BAB I

PENDAHULUAN

A.LATAR BELAKANG MASALAH

Suatu perusahaan beroperasi disamping untuk mendapatkan laba atau keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnisnya, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi produk atau jasa yang dihasilkan.

Pemasaran tersebut mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Karena itu setiap perusahaan perlu memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya.

Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen

dalam memilih suatu *brand* atau merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut

Brand atau Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. (Darmadi Durianto:2001)

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 yang lain. (Darmadi Durianto:2001)

Dalam perkembangannya, merek tidak hanya menjadi pembeda atau identitas suatu produk. Perusahaan semakin merasakan pentingnya merek untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan. Berbagai upaya dilakukan untuk menonjolkan merek produk mereka agar konsumen mudah mengingatnya serta merek mereka memiliki posisi yang baik didalam benak konsumen.

Oleh karena itu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting. Loyalitas itu berasal dari kepuasan konsumen akan sebuah merek, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan produk dengan brand tertentu akan

cenderung lebih loyal terhadap brand yang sudah dimiliki, untuk itu pemberian merek atau brand menjadi penting dalam pemasaran

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun di hadapan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk pesaing yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Sebagai pendistribusi buku di Indonesia, Toko Buku Gramedia bermaksud mendistribusikan produk secara merata ke seluruh pelosok tanah air. Itulah sebabnya Kelompok Kompas Gramedia (KKG) mendirikan jaringan toko buku, dengan maksud memperkuat penyebaran produk, tanpa berkeinginan untuk lepas dari jaringan distribusi yang ada. Semula pada saat berdiri Toko Buku Gramedia hanya menawarkan buku. Namun saat ini ragam produknya sudah semakin berkembang, antara lain : stationery, fancy, peralatan kantor, peralatan olahraga, dan produk berteknologi tinggi seperti CD-ROM, audio-video book, dan berbagai produk lainnya.

Demi mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi, Toko Buku Gramedia membentuk "Gramedia Online" dimana konsumen dapat dengan mudah langsung memesan buku melalui internet. Program ini diciptakan untuk memberi kemudahan bagi para konsumen yang tidak

sempat melakukan kunjungan pada toko buku, sehingga dari “Gramedia Online” ini diharapkan dapat menciptakan perasaan puas dengan layanan yang disediakan oleh Toko Buku Gramedia. Selain itu Gramedia dalam pemasaran produknya, didukung ratusan penerbit dan pemasok dalam dan luar negeri.

Tingginya minat konsumen akan buku membuat toko buku Gramedia membuka cabang yang kedua di Solo yakni di kawasan Solo Square Mall yang beralamatkan di Jalan Brigjen Slamet Riyadi no. 451 – 455 Surakarta. Pemilihan lokasi di mall diharapkan dapat menarik minat pelanggannya yang loyal dengan toko buku ini, mengingat letaknya dikawasan mall menengah ke atas.

Dalam perkembangannya, Toko Buku Gramedia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan sudah banyaknya cabang yang telah dibuka diseluruh Indonesia. Toko Buku Gramedia juga lebih unggul dari semua toko buku yang ada di Indonesia dengan memperoleh gelar *Top Brand Award* 2008.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pada Toko Buku Gramedia atas berbagai usaha yang telah dilakukan guna menciptakan loyalitas merek pada tokonya. Maka penulis mengambil tugas akhir dengan judul :

**“ ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PADA TOKO BUKU
GRAMEDIA SOLO SQUARE”**

B.RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana penilaian loyalitas merek dari Toko Buku Gramedia Solo Square?
2. Bagaimana Bentuk piramida yang dihasilkan dari analisis tingkat *brand loyalty* terhadap toko buku Gramedia Solo Square?

C.TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui tingkat loyalitas merek dari Toko Buku Gramedia Solo Square
2. Untuk mengetahui bentuk piramida yang dihasilkan dari analisis tingkat *Brand Loyalty*

D.MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat tersebut antara lain :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam Manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Brand Loyalty*.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui tingkatan *Brand Loyalty* pada perusahaan, maka diharapkan penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran yang berharga bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk waktu yang akan datang.

E.METODOLOGI PENELITIAN

1.Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei. Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi dikumpulkan dengan memberikan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur. “Dengan survei, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan”. (Istijanto, 2005: 54)

Dalam penyebaran kuesioner harus menentukan : Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

a.Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin di teliti (Durianto, 2001: 26).

Diasumsikan bahwa populasi tidak terbatas, populasi terdiri dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang pernah melakukan kunjungan pada Toko Buku Gramedia Solo Square.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. (Durianto, 2001: 26)

Penentuan jumlah sampel yang populasinya tak terbatas atau tidak diketahui maka sampelnya dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 1 / 4 \left[\frac{Z_{\alpha / 2}}{E} \right]^2 \quad (\text{Djarwanto dan Pengestu : 1998})$$

Keterangan :

N : jumlah sample

Z : angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dan mean

E : error

Dari nilai α (Level of significance) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 0.5 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel tidak boleh lebih dari 10 %. Dengan rumus diatas, jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= 1 / 4 \left[\frac{Z_{0.05 / 2}}{0.10} \right]^2 \\ &= 1 / 4 \left[\frac{1.96}{0.10} \right]^2 \\ &= 96.04\end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan di atas adalah 96.04 demi memudahkan pengambilan sampel maka penulis membulatkannya menjadi 100 responden. Jumlah tersebut diharapkan dapat mewakili populasi yang telah ditentukan.

c. Teknik Sampling

Pengambilan sampel merupakan pengambilan sebagian dari populasi, hal itu dilakukan dengan pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya lainnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *nonprobability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan

sampel. Dalam *nonprobability sampling* terdapat beberapa cara dan penulis memilih menggunakan *convenience sampling* berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan responden yang berada pada tempat dan waktu yang tepat serta cepat dan murah.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia Solo Square yang beralamat di Jalan Brigjen Slamet Riyadi no. 451 – 455 Surakarta.

3. Jenis Sumber Data

Didalam penelitian ada dua jenis sumber data yang dapat digunakan. Untuk memperoleh data ataupun informasi yang berkaitan dengan penelitian, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Sumber data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. (Istijanto : 2005). Data primer penelitian ini berupa kuesioner yang diisi oleh responden.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto : 2005). Data sekunder ini bersumber dari Toko Buku Gramedia Solo Square dan sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder ini berupa gambaran umum tentang perusahaan, sejarah berdirinya, mengenai bagian sumber daya manusia, dan struktur organisasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian. Untuk mengumpulkan data ini diambil dengan menyebarkan kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk di jawab.

b. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi dijalankan dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang terstruktur.

c. Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data melalui buku-buku panduan, atau artikel-artikel yang diambil melalui internet.

d. Kuesioner

Suatu cara pengumpulan data dan penyebaran daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Peneliti menggunakan kuesioner yang dikembangkan durianto dkk (2001 : 131). Kuesioner ini bersifat tertutup, yakni suatu kuesioner dimana responden telah diberikan alternative jawaban oleh peneliti.

Didalam penelitian ini, kuesioner di bagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden mulai dari nama responden, jenis kelamin responden, pendidikan responden dan usia responden.

Bagian kedua terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan tingkatan loyalitas merek. Pada bagian kedua ini terdiri dari 5 pertanyaan. Pertanyaan pertama digunakan untuk mengukur *swicher*, pertanyaan kedua untuk mengukur *habitual buyer*, pertanyaan ketiga untuk mengukur *satisfied buyer*, pertanyaan keempat untuk mengukur *likes the brand*, pertanyaan kelima untuk mengukur *committed buyer*

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan – kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan, ciri atau indikator suatu variabel dengan merinci hal – hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam penelitian ini *brand loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Dalam penelitian ini pengukuran loyalitas merek didasarkan pada dimensi-dimensi yang ada, antara lain :

1. *Switcher* adalah pembeli yang sering berpindah-pindah merek karena faktor harga
2. *Habitual buyer* adalah pembeli dalam melakukan pembelian suatu merek didasarkan atas kebiasaan selama ini
3. *Satisfied buyer* adalah pembeli yang puas dengan merek, tetapi dapat beralih ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan).
4. *Likes the Brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
5. *Committed buyer* adalah pembeli yang setia kepada satu macam merek.

Dimana dari dimensi tersebut dapat di buat sebuah tingkatan piramida loyalitas merek.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan penulis dengan mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dan kemudian disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan piramida *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini menggunakan data hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, kemudian dari hasil kuesioner itu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan skala likert yakni skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya.

Sebagai gambaran peneliti memberi 5 alternatif jawaban kepada responden, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5.

Misalkan pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju dengan bobot | = 5 |
| 2. Setuju dengan bobot | = 4 |
| 3. Netral dengan bobot | = 3 |

4. Tidak Setuju dengan bobot = 2
 5. Sangat tidak setuju dengan bobot = 1

Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya, dari data yang diperoleh, dicari nilai rata – ratanya dan standart deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Rumus yang digunakan

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum Xi.fi}{n}$$

$$\text{Standart deviasi } (S) = \sqrt{\frac{\sum fi.xi^2 - \frac{(\sum fi.xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan :

xi : nilai pengukuran ke - i

fi : frekuensi kelas ke - i

n : banyaknya pengamatan

Hasil dari nilai rata – rata dan standart deviasi tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsure diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

Rentang skala tersebut adalah :

1.00 - 1.80 = sangat jelek

1.80 - 2.60 = jelek

2.60 - 3.40 = cukup

3.40 - 4.20 = baik

4.20 - 5.00 = sangat baik

Penggunaan Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas merek pada Toko Buku Gramedia Solo Square.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Brand atau Merek

Suatu merek sebenarnya memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen merek dapat membantu loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000: 575), brand atau merek yaitu nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Merek memegang peranan sangat penting(Darmadi Durianto,dkk:2001), karena memiliki beberapa faktor seperti:

- 1.Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
- 2.Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya
- 3.Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.
- 4.Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5.Merek memudahkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain.
- 6.Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan ataupun merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2001: 575) yaitu sebagai berikut.

(1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

(2) Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

(3) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

(4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

(5) Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

(6) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada dasarnya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu - individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut dapat dengan mudah untuk dikenali oleh konsumen.

2.Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand Equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk pada perusahaan maupun pada pelanggan(Darmadi Durianto,dkk : 2001).

Menurut Gugup Kismono(Pengantar Bisnis : 2001), *brand equity* adalah Kemampuan merek untuk membuat konsumen puas dan loyal karena merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan dapat dibedakan dari merek lain.

Brand Equity dapat dikelompokkan kedalam lima kategori (A. Aaker, dalam Durianto, dkk, 2001: 4), kategori tersebut yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand association* (asosiasi merek)

Pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam hubungannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dsb.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterkaitan 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*. Jika sebuah merek sudah dikenal dan selalu diingat konsumen sehingga dibenak ada asosiasi tertentu terhadap merek tersebut, maka merek tersebut bisa dibedakan dari merek – merek lain. Jika dibenak konsumen merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas dan loyal, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

3. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) 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 ataupun atribut lain (Darmadi Durianto dkk : 2001).

Menurut Gugup Kismono (Pengantar Bisnis : 2001) *Brand Loyalty* adalah Tingkat kefanatikan konsumen terhadap suatu merek tertentu karena merek tersebut memiliki posisi yang baik dalam benak konsumen.

Sedangkan (David.A.Aaker dalam Rangkuti ; 2002) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaan pada merek, selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara – cara tertentu dan menawarkan nilai – nilai tertentu.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek,

karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek - merek yang menjadi pemimpin dipasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan loyal pada merek tersebut.

Berbagai usaha dilakukan oleh produsen untuk memelihara kesetiaan pelanggan pada merek perusahaan. Biasanya perusahaan berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan terhadap citra merek perusahaan melalui iklan, sponsorship, dan peningkatan mutu produk. Yang dimaksud dengan kesetiaan terhadap merek adalah tingkat kefanatikan konsumen terhadap merek.

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek adalah:

1. Nilai(harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standart kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen yang paling loyal sekalipun, begitu juga perubahan harga. Karena itu perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra(baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
5. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Terdapat dua pendekatan dalam mempelajari loyalitas merek. Pendekatan tersebut antara lain:

1. Pendekatan *Instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu terhadap merek mencerminkan komitmen terhadap merek.
2. Pendekatan *Kognitif* atau perilaku, mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku pembelian ulang, loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu didalamnya, sedang pembelian ulang hanya perilaku konsumen yang membeli berulang-ulang.

Pemahaman terhadap loyalitas merek tidak akan diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungan loyalitas merek.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek itu sendiri, dan konsumen. Loyalitas terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan

dengan kepercayaan meliputi: dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

Consumer – brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek. Sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen yang dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah – olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri

konsumen dengan kepribadian merek sangat terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi akses strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Darmadi durianto, dkk; 2001):

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

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah 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 dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada 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 respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

Brand Loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons 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.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran harus dihadapi sekaligus yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat 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 apa pun 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 di tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut, pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli 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 mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switcher cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para

pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh 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. *Likes the brand* (menyukai merek)

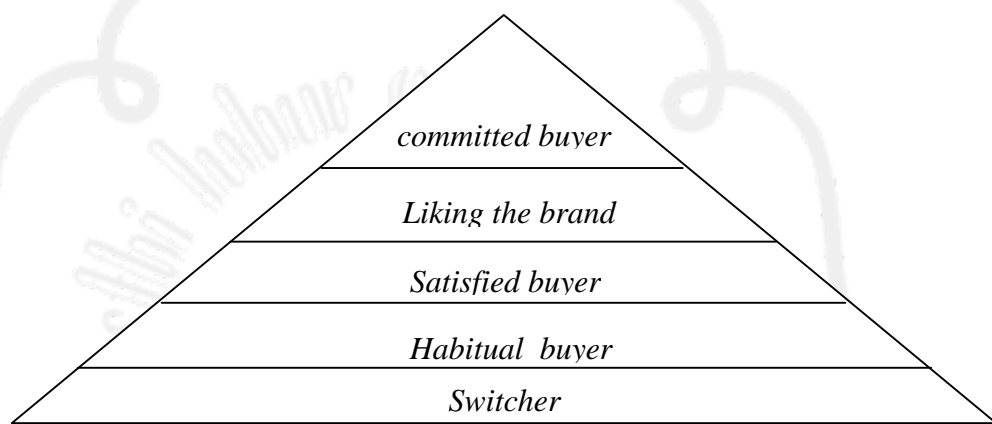
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan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

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang paling setia. Mereka memiliki suatu kebanggan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan mereka tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan

merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

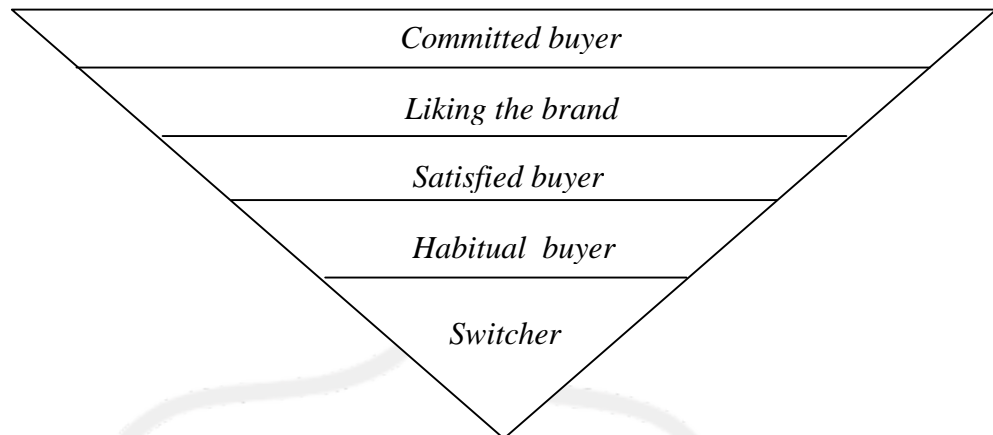
Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:



Gambar II.1

Dari piramida loyalitas tersebut dapat dilihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dst., hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*.

Meskipun dengan demikian bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut:

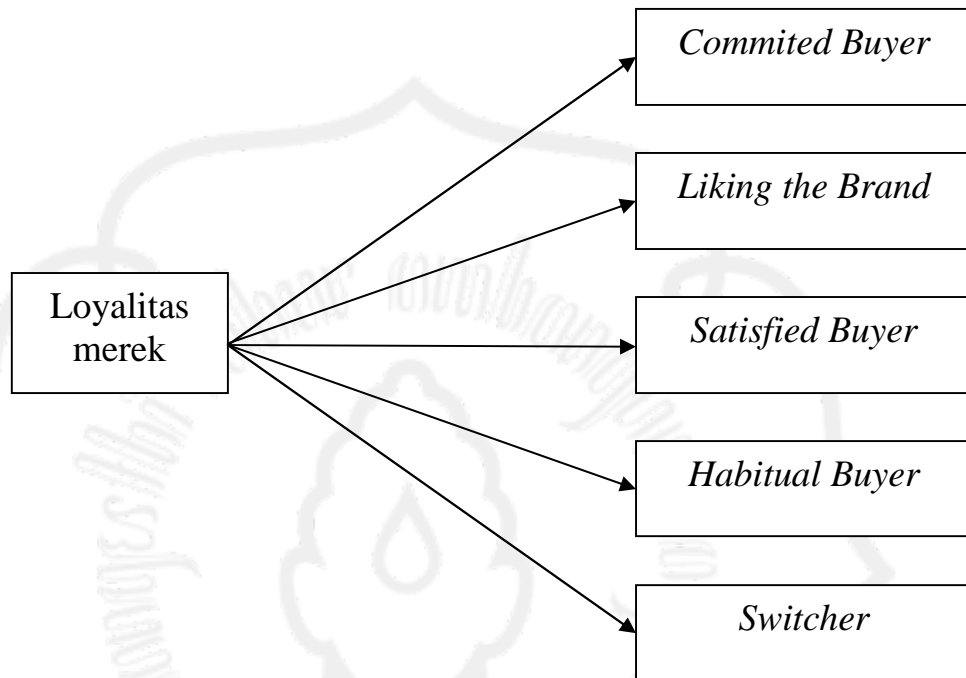


Gambar II.2

Gambar II.2 membentuk piramida terbalik yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* kuat. Hal ini dapat dilihat dari posisi *committed buyer* yang berada pada urutan teratas dan mempunyai proporsi lebih besar daripada *switcher*.

F.KERANGKA PEMIKIRAN

Dari keterangan teori diatas dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar.II.3

Dimensi-dimensi yang mempengaruhi *brand loyalty* dibagi menjadi lima tingkatan yakni:

1. *Switcher* adalah pembeli yang sering berpindah-pindah merek karena faktor harga
2. *Habitual buyer* adalah pembeli dalam melakukan pembelian suatu merek didasarkan atas kebiasaan selama ini
3. *Satisfied buyer* adalah pembeli yang puas dengan merek, tetapi dapat beralih ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan).

4. *Likes the Brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
5. *Committed buyer* adalah pembeli yang setia kepada satu macam merek.



B A B III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Berdirinya Toko Buku Gramedia

Pembukaan Toko Buku Gramedia ini berawal dari keinginan PK Ojong untuk menjual buku – buku impor hasil pembeliannya ketika melakukan perjalanan bisnis ke luar negeri. PK Ojong adalah pendiri harian Kompas bersama Jacob Oetama yang bisnisnya berkembang menjadi kelompok usaha yang disebut dengan Kelompok Kompas Gramedia (KKG), dengan misinya yakni turut serta menyebarkan produk pendidikan dan informasi, demi tercapainya cita-cita bersama mencerdaskan kehidupan bangsa, menuju masyarakat baru Indonesia yang berkehidupan Pancasila. Selain toko buku Gramedia ada beberapa unit usaha yang berada dalam KKG antara lain Harian Kompas, Pers Daerah, Majalah Gramedia, Percetakan Gramedia, Penerbit Gramedia, Penerbit Elex Media, Pabrik kertas tissue, Jaringan Radio Sonora, Jaringan Hotel Santika.

Pada tanggal 2 Februari 1970 Toko Buku Gramedia pertama dibuka dengan luasnya hanya 25m² di Jalan Gajah Mada no.104 Jakarta. Semula toko buku ini hanya menjual buku – buku lokal, majalah, dan alat tulis. Toko Buku Gramedia mulai berkembang dengan membuka cabang lagi di Jalan Mataram Raya no.46 Jakarta. Toko buku

Gramedia kemudian berubah menjadi PT Gramedia Asri Media yang mengelola jaringan Toko Buku Gramedia. Sampai tahun 2006 Toko Buku Gramedia telah memiliki 76 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Toko Buku Gramedia juga memiliki Departemen Impor bertugas khusus untuk mengelola dan mengembangkan jalinan kerja sama dengan penerbit luar negeri yang kini berjumlah lebih dari 250 penerbit. Penerbit luar negeri yang aktif menjalin kerja sama antara lain :Amerika Serikat: Simon & Schuster, Prentice Hall, McGraw Hill, Maxwell Macmillan, Addison Wesley, John Wiley, Harper Collins, Bantam, Random House, Baker & Taylor, dan lain-lain. Eropa: Penguin, Cambridge, Oxford, Elsevier, Grossohaus, Hachette, Longman, MacMillan UK, dan lain-lain. Asia: Kondasha, Japan Publication, Toppan, Canfonian, Asiapac, UBSPD, S. Chand, S.S. Mubarak, Pan Pacific, Mighty Mind, Federal Publication, dan lain-lain.

Toko Buku Gramedia Solo Square merupakan toko kedua yang dibuka di Surakarta setelah Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi. Hal tersebut dilakukan karena Surakarta dipandang sebagai kota yang cukup potensial melihat dari cukup ramainya minat pelanggan dari Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi. Pemilihan letak yang cukup berjauhan dari toko buku Gramedia Slamet Riyadi diharapkan dapat menarik minat pelanggan baru yang lebih banyak lagi.

Toko Buku Gramedia Solo Square ini adalah cabang ke 73 dalam jaringan yang dikelola oleh PT Gramedia Asri Media. Toko Gramedia Solo Square memiliki luas 1200 m². Terdiri hanya 1 lantai untuk area penjualan tulis(non buku) dan area penjualan buku. Pembukaanya dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2006 pada salah satu Mall yang cukup baru di Surakarta. Toko ini memiliki konsep yang modern, dengan desain dan lay out yang cukup mewah, luas dan nyaman. Toko Buku Gramedia Solo Square ini memiliki system penerangan yang memadai juga kursi yang disediakan khusus bagi konsumen. Sehingga konsumen bisa membaca buku dengan nyaman sebelum memutuskan untuk membeli. Pada awal toko ini dibuka keadaan masih sepi yang dikarenakan toko masih baru sehingga para konsumen banyak yang belum mengetahui, juga disebabkan karena kondisi mall yang saat itu masih sepi.

Dalam upaya meningkatkan penjualan Toko Buku Gramedia Solo Square terus berupaya menjangkau konsumennya dengan mengadakan promosi – promosi seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pembuatan pembatas buku dan juga mengadakan talk show dan diskusi bedah buku juga acara – acara yang bertemakan pendidikan seperti kiat – kiat, tips dan trik lulus UAS, UAN, dan SPMB dengan mendatangkan konsultan dan penulis buku yang laris dipasaran.

Sekarang setelah beberapa tahun berjalan sudah mulai dapat dilihat hasil dari usaha tersebut, sedikit demi sedikit tapi pasti terjadi kenaikan jumlah pengunjung dan omzet penjualan yang diperoleh.

2. Visi dan Misi Toko Buku Gramedia

1. Visi Toko Buku Gramedia

Menjadi agen pembaharuan di dalam masyarakat yang pluralistik, pemimpin dibidang usaha ritel dan distribusi bisnis pengetahuan, informasi dan media berbasis hiburan serta menyediakan produk – produk unggulan yang inovatif dan berorientasi pada pasar.

2. Misi Toko Buku Gramedia

Berperan aktif di dalam pengembangan intelektual bangsa, dengan cara menyebarkan pengetahuan dan informasi melalui berbagai sarana usaha ritel dan distribusi buku, keperluan pendidikan dan kantor serta produk multimedia, yang bercirikan pelayanan unggul, manajemen proaktif serta perilaku bisnis yang bersih.

Dengan menerapkan Gramedia Quality Management System yang memenuhi persyaratan ISO 9001 : 2000, Seluruh jajaran manajemen beserta seluruh karyawan Toko Buku Gramedia Solo Square bertekad menciptakan layanan yang cepat dan tepat serta peduli terhadap keinginan pelanggan, melalui upaya perbaikan terus menerus sehingga tercipta kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Sasaran Mutunya adalah dengan meningkatkan penjualan buku dan penjualan counter sebesar 30% dari tahun sebelumnya.

3.Operasional Toko Buku Gramedia

Sebagai retailer, Toko Buku Gramedia menerima buku – buku dari penerbit atau distributor (supplier). Buku – buku tersebut diterima oleh toko buku dengan status konsinyasi atau bisa juga berstatus kredit. Bila statusnya konsinyasi atau titip jual berarti buku dititipkan ditoko buku untuk dijual dan bila tidak laku bisa dikembalikan (return) ke penerbit. Dengan cara konsinyasi, biasanya toko buku mendapatkan rabat 40% dari penerbit.

Sebagai dasar pembayaran untuk buku yang statusnya konsinyasi, toko buku membuat laporan penjualan sebulan sekali. Sedangkan bila statusnya kredit, buku - buku yang dipesan oleh toko buku akan dibayar semua baik yang terjual maupun yang tidak terjual. Pembayarannya dilakukan setelah 2 bulan dari penerimaan buku. Selain itu bisa juga dengan system returnable artinya meskipun statusnya kredit tetapi bisa dilakukan return atau dikembalikan ke penerbit.

Buku yang dikirim oleh penerbit diterima dibagian gudang toko buku. Penerimaan digudang dilakukan dengan mencocokkan faktur (daftar kiriman buku) dengan fisik bukunya. Dari bagian gudang, proses penerimaan dilanjutkan ke bagian computer dengan melakukan input data buku kemudian dicetak label harga. Label harga yang telah di cetak di tempel pada bagian belakang buku sebagai identitas buku (barcode). Selanjutnya buku yang telah di beri label harga kemudian di display pada rak yang sesuai dengan kategori dari masing – masing

buku. Setelah di display maka konsumen dapat membeli buku dan melakukan pembayaran pada kasir yang telah tersedia di toko. Petugas kasir kemudian men-scan buku yang akan di beli, setelah proses pembayaran maka konsumen dapat membawa pulang langsung buku yang telah dibayar.

4. Logo Toko Buku Gramedia

Toko Gramedia memiliki sebuah logo atau symbol yang digunakan agar mudah dikenali oleh konsumennya. Logo dari Toko Buku Gramedia seperti gambar di bawah ini :



Gambar III.1

Logo pada Toko Buku Gramedia tersebut memiliki makna yakni tiga segitiga yang berwarna biru melambangkan produk yang dijual pada toko buku gramedia yakni buku, stationary dan fancy. Warna biru sendiri diartikan sebagai harmoni, sedangkan segitiga merah melambangkan visi dan misi toko buku gramedia yang berorientasi kedepan sedang warna merahnya memiliki arti semangat. Kemudian garis berwarna biru yang berada paling bawah berarti toko buku gramedia adalah retail yang berbasis pendidikan (tidak lupa pada akar).

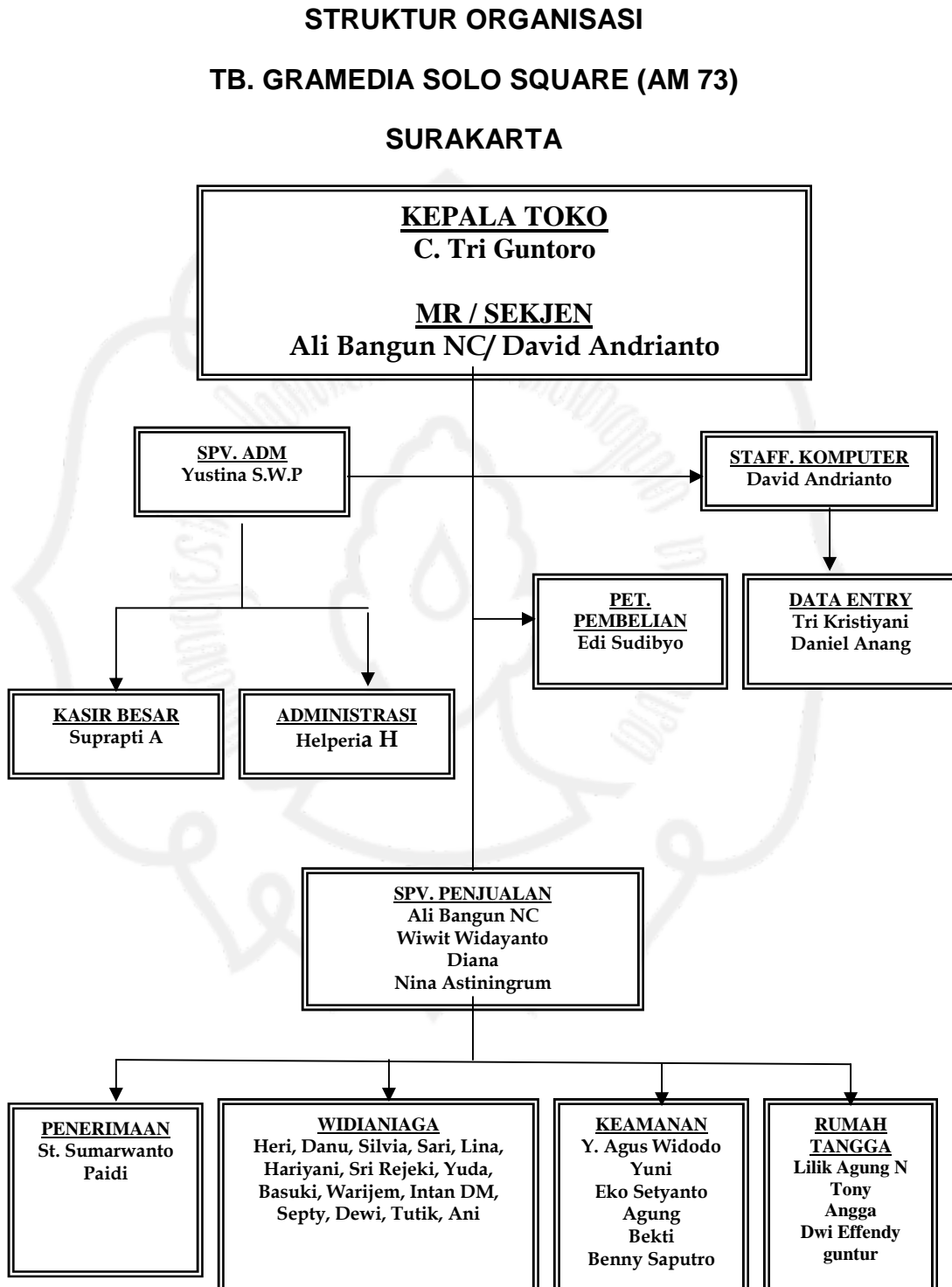
5. Komputer Info

Toko Buku Gramedia Solo Square dilengkapi komputer info. Komputer info ini berperan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari buku. Komputer info juga membantu pramuniaga dan security sebagai sarana pengecekan buku yang ada ditoko dan melakukan ellord (memasukkan kode rak buku pada komputer info) untuk keakuratan data buku yang ada di toko.



6. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar III.2



Sumber: Toko Buku Gramedia Solo Square, 2009

Tugas dan Tanggung Jawab

1. Tugas dan tanggung jawab Kepala Toko, meliputi:

- a. Memastikan Quality Management System diterapkan secara konsisten oleh seluruh karyawan di bagian / unit usahanya.
- b. Memberikan dukungan dalam penyediaan sumber daya yang dibutuhkan dalam Quality Management System.
- c. Menjabarkan sasaran organisasi dalam sasaran bagian / unit usaha serta merumuskan perencanaan strategi.
- d. Memastikan kebijakan Mutu dilaksanakan secara efektif serta berupaya daya agar sasaran mutu dapat tercapai.
- e. Memimpin kaji ulang manajemen.

2. Tugas dan tanggung jawab Management Representative meliputi:

- a. Memastikan bahwa Quality Management System telah disusun sesuai kebijakan perusahaan, diimplementasikan dan dirawat sesuai standar.
- b. Mengkoordinir dan memonitor kegiatan mutu antar seksi.
- c. Melaporkan kinerja Quality Management System kepada penanggungjawab.
- d. Melakukan kerja sama dan koordinasi dengan LMM.
- e. Mengkoordinir kegiatan Internal Quality Audit dan menyiapkan penyelenggaraan Management Review.

f. Menganalisa dan mengendalikan implementasi QMS (termasuk masukan pelanggan).

3. Tugas dan tanggung jawab Supervisor Administrasi meliputi:

- a. Menangani dan mengelola administrasi.
- b. Memeriksa dokumen administrasi sebelum diotorisasi kepala toko.
- c. Membuat laporan kinerja keuangan dan menyampaikannya dalam management review.

4. Tugas dan tanggung jawab Petugas Administrasi meliputi:

- a. Memeriksa faktur, menangani administrasi tagihan pemasok, melaporkan dan menyerahkan berkas tagihan yang sudah diproses ke supervisor administrasi.
- b. Menerima, memeriksa, mencocokkan tagihan counter dengan omzet atau program counter serta memproses tagihan counter dan menyerahkan tagihan yang sudah diproses ke supervisor administrasi.
- c. Menyerahkan berkas tagihan ke widianiaga counter.
- d. Meng - input dan mengirim data pembayaran counter ke tata usaha pusat (via email).
- e) Memproses administrasi pajak dan kas kecil bulanan.

5. Tugas dan tanggung jawab Kasir Besar

- a. Bertanggungjawab atas penyiapan modal kasir, penerimaan dan penyetoran dana ke bank, termasuk pengelolaan bank – in(out).
- b. Mengelola kas kecil.
- c. Menyiapkan dana untuk segala keperluan karyawan yang tidak dibayarkan pusat.

6. Tugas dan Tanggung Jawab Staf Komputer.

- a. Memelihara hardware dan software termasuk didalamnya memastikan keamanan, kelancaran, keakuratan proses dan data computer.
- b. Menyiapkan laporan yang berkaitan dengan proses dan data computer.
- c. Melakukan training system dan prosedur yang berkaitan dengan operasional computer.

7. Tugas dan Tanggung Jawab Data Entry

- a. Melakukan input dan proses data penerimaan, penjualan, retur dan laporan bulanan.
- b. Menjamin dan memelihara berfungsinya hardware dan software.

8. Tugas dan Tanggung Jawab Petugas Pembelian meliputi:

- a. Menerima, meneliti, menyeleksi dan memberikan rekomendasi tentang calon pemasok.
- b. Menerima dan mempelajari usulan yang tercantum dalam buku monitoring (jenis, jumlah pesanan, dll)
- c. Menyeleksi, menegosiasi dan mengotorisasi rekomendasi order dan retur.
- d. Membuat surat pemesanan.
- e. Membuat dan mengevaluasi laporan kinerja bulanan pemasok yang dibawakan dalam management review.
- f. Menyusun laporan track record pemasok persemester.

9. Tugas dan Tanggung Jawab Supervisor Penjualan meliputi:

- a. Mengelola dan mengawasi operasional toko yang meliputi pelayanan, penjualan, ke PSDM-an, pengamanan asset perusahaan (urusan umum)

b.Membuat laporan kinerja operasional dan menyampaikannya dalam management review.

10. Tugas dan Tanggung Jawab Penerimaan meliputi:

- a.Menerima produk
- b.Memeriksa / inspection
- c.Meretur produk

11.Tugas dan Tanggung Jawab Widianiaga meliputi :

- a, Menjaga dan memelihara asset perusahaan, dana, inventaris dan lingkungan kerja
- b.Menjalankan fungsi kasir
- c.Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan stake holders terkait, mulai dari penyiapan, pelaksanaan, pemeliharaan dan pengawasan.
- d.Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, termasuk didalamnya mengelola data base dan menangani keluhan pelanggan
- e.Memberikan rekomendasi order dan retur produk.
- f. Menjalankan fungsi operator.
- e.Membuat dan mengevaluasi laporan kinerja bulanan pemasok yang dibawakan dalam management review.
- f.Menyusun laporan track record pemasok persemester.

12. Tugas dan Tanggung Jawab Keamanan meliputi:

- 1.Menjaga stabilitas dan keamanan toko.
- 2.Mengamankan asset perusahaan.
- 3.Memproses dan penanganan berbagai kejadian ditoko(tindak kriminalitas, kebakaran).
- 4.Sebagai pengaman dan penertib peraturan – peraturan perusahaan.

13. Fungsi dan Tanggung Jawab Rumah Tangga meliputi:

- 1.Mengelola kebersihan bangunan dan fasilitasnya.
- 2.Menangani pelayanan penitipan barang.

Toko Buku Gramedia Solo Square membagi wilayah bukunya menjadi tiga wilayah. Wilayah tersebut meliputi:

1.Wilayah I meliputi :

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1.Psikologi | 7.Pasti Alam |
| 2.Filsafat | 8.Pertanian |
| 3.Kemiliteran / import | 9.Biologi |
| 4.Pendidikan | 10.Sosial Politik / Budaya |
| 5.Tata Usaha | 11.Kedokteran |
| 6.Teknik | 12.Kewanitaan |

Wilayah II meliputi :

- | | |
|------------------------|--------------|
| 1.Komputer | 6.Agama |
| 2.Ekonomi | 7.Hobby |
| 3.Administasi Bisnis | 8.Pariwisata |
| 4.Hukum | 9.Kesenian |
| 5.Peraturan Pemerintah | |

Wilayah III meliputi :

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 1.Bacaan anak dan remaja | 5.Buku sekolah TK |
| 2.Buku saku | 6.Buku Sekolah SD |
| 3.Bahasa | 7.Buku Sekolah SMP |
| 4.Referensi | 8.Buku SeKolah SMA |

Toko Buku Gramedia Solo Square memiliki database khusus yang berisi identitas pelanggan potensial. Sejalan dengan target, setiap pramuniaga memiliki target untuk mendapatkan 4 (empat) pelanggan baru.

Dengan target ini diharapkan mampu menambah jumlah database pelanggan yang maintenance. Maintenance pelanggan dilakukan secara regular dengan cara:

1. Mengucapkan selamat ulang tahun bagi customer yang merayakan ultah.
2. Memberikan informasi buku-buku baru setiap minggunya.
3. Memberikan informasi buku-buku yang menarik minat customer serta produk dari counter.

B. LAPORAN MAGANG KERJA

Program Magang Kerja adalah kegiatan intrakurikuler dan bersifat wajib bagi semua mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sehingga mahasiswa yang belum atau tidak menempuh magang kerja tidak bisa mengikuti ujian tugas akhir dan tidak dapat dinyatakan lulus.

Adapun tujuan pelaksanaan magang kerja ini yakni agar mahasiswa dapat mengamati permasalahan yang ada di dunia kerja serta dapat memperoleh pengalaman secara langsung di lapangan tentang berbagai persoalan yang di hadapi perusahaan tempat magang dan

mahasiswa dapat melakukan adaptasi sebelum memasuki dunia usaha atau dunia kerja yang sesungguhnya.

Adapun pelaksanaan magang tersebut adalah sebagai berikut :

1.Lokasi Magang

Magang dilakukan pada Toko Buku Gramedia Solo Square yang beralamat di Jalan Slamet Riyadi no. 451 – 455 Surakarta.

2.Pelaksanaan

Magang berlangsung dari 1 Februari sampai 31 maret 2009.

3.Jadwal Magang

a.Shift Pagi

Hari Senin – Sabtu : masuk pukul 09.00 – 14.00 WIB

Hari Minggu : masuk pukul 08.30 – 13.30 WIB

b.Shif siang

Hari Senin – Sabtu : masuk pukul 14.00 – 19.00 WIB

Hari Minggu : masuk pukul 13.30 – 18.30 WIB

4.Kegiatan magang

a.Kegiatan sehari – hari

Sebagai seorang pramuniaga buku tugasnya yakni melayani pelanggan, mendisplay buku, melakukan retur buku, mencari barcode yang hilang dari buku, melakukan ellord (kode rak buku) jika datang buku baru pada Komputer Info.

b.Sebelum buka toko

Membersihkan rak, mendispaly kembali buku jika ada yang tidak sesuai dengan tempatnya, 30 menit sebelum buka toko diadakan breafing pagi bersama kepala toko, supervisor dan seluruh staf karyawan yang bertugas.

c. Jadwal breafing pagi.

Hari Senin : Hari baca

Hari baca adalah hari dimana para karyawan dan pegawai diperbolehkan membaca buku sebelum buka toko.

Hari Selasa : Sharing dengan Kepala Toko.

Sharing dengan kepala toko dilakukan saat pada breafing di area best seller, Pada breafing ini karyawan dapat menyampaikan keluhannya langsung yang berhubungan dengan bidangnya masing – masing dan kepala toko akan langsung menanggapi.

Hari Rabu : Product Knowlegde Buku

Pada saat Product Knowledge Buku pramuniaga buku akan mempresentasikan sebuah buku pada saat breafing. Buku yang dipresentasikan bersifat bebas, merupakan pilihan sendiri dari pramuniaga, maksimum dua buku. Pada saat ini pada karyawan lain boleh bertanya tentang buku yang di presentasikan oleh pramuniaga, kemudian pramuniaga akan menanggapi.

Hari Kamis : Product Knowlegde Counter

Pada saat Product Knowlegde Counter ini, karyawan dari counter akan mempresentasikan produk dari counter. Para karyawan yang lain boleh bertanya, dan karyawan counter yang sedang persentasi akan menanggapi

Hari Jum'at : . Product Knowlegde Kasir

Pada saat ini karyawan bagian Kasir akan mempresentasikan sebuah buku. Kemudian karyawan yang lain boleh bertanya dan kasir akan menanggapi.

Hari Sabtu : LIGA ISO

Selama magang 2 bulan, hari sabtu ini digunakan sebagai Liga Iso. Liga ISO adalah kegiatan dimana para

karyawan yang telah mendapatkan jadwal akan mengikuti perlombaan yang diadakan di dalam toko.

Hari Minggu : Hari bersih – bersih

Pada hari ini digunakan untuk membersihkan toko, yakni merapikan buku, mendisplay buku yang tidak sesuai dengan tempatnya.

d.Pra stock

Kegiatan yang dilakukan untuk pengurangi jumlah buku yang ada pada toko guna mempermudah saat proses pelaksanaan stock opname, namun dengan tetap melihat keadaan buku mulai dari tanggal kedatangan buku dan jumlah penjualan dari buku tersebut.

d. Stock Opname

Stock Opname adalah kegiatan yang bertujuan untuk menghitung jumlah kekayaan pada toko sekaligus mengetahui berapa buku yang hilang maupun yang tidak sesuai standart. Pelaksanaanya pada tanggal 17 Februari 2009 dengan jam masuk pukul 05.30 – 11.00. Kegiatanya adalah menscan buku pada barcode kemudian setelah selesai kegiatan selanjutnya adalah merecheck buku yang sudah discan tersebut dengan bertukar tugas dengan yang lain.

Kegiatan Toko Buku Gramedia Solo Square Bulan Februari dan Maret

Review kegiatan di Wilayah I pada bulan Februari adalah :

- a. Mendisplay khusus buku – buku tentang cinta dengan tema “Sweet Valentine” sesuai season Valentine’s day.

- b. Mendisplay buku-buku best seller psikologi di area khusus (samping rak most wanted) dengan tema “Best Offer”.

Rencana di bulan Maret :

1. Merubah display Sweet Valentine dengan buku-buku pilihan seri “Mutiara Bijak Negeri Cina”.
2. Mengganti display buku di rak pilar.

Review Wilayah II Februari :

1. Mendisplay buku-buku komputer terbaru di rak end gondola untuk penerbit Andi,Elex.
2. Mendisplay massif buku Tetralogi Stephanie Mayer di area dinding best seller.

Rencana untuk wilayah II bulan Maret:

1. Penataan ulang baik display maupun data buku-buku best seller.
2. Mengoptimalkan display di area best seller sehingga selalu terjadi refreshment di area buku new arrival. (karena pertimbangan banyaknya STO yang ada).

Pada saat magang berlangsung Test product knowledge bagi kasir dan pramuniaga dilakukan minimal 1 (satu) kali dalam sebulan. Materi yang digunakan dalam test product knowledge meliputi new arrival, best seller dan informasi program yang sedang berlaku.

Test product knowledge bagi kasir dan pramuniaga berfungsi untuk mengasah kemampuan serta penguasaan produk.

Diharapkan dari test product knowledge yang secara rutin dilaksanakan mampu menambah kemampuan dan mampu mengasah potensi yang dimiliki karyawan.

Pada bulan Februari 2009 Tercatat ada 2 komplain mengenai pelayanan, 1 komplain mengenai harga dan 1 komplain mengenai produk(Untuk keterangan lebih detil mengenai komplain customer ada di laporan bad comment-Terlampir).

PROMOSI BULAN FEBRUARI – MARET 2009

1. Tema acara Promosi : Diskon 50%
Waktu Pelaksanaan : 01 Juni 2008 - 03 Juni 2009
Keterangan : •Diskon 50% untuk setiap pembelian buku Terbitan BIP dengan judul Kalender Thong Shu 2008, Kalender Imlek 2559, Peruntungan di tahun tikus tanah 2559.
2. Tema acara Promosi : Gift Menarik.
Waktu Pelaksanaan : Selama persediaan masih ada.
Keterangan : •Pemberian gift menarik untuk setiap pembelian komik dari M & C dengan judul tertentu.
3. Tema acara Promosi : Gift Menarik.
Waktu Pelaksanaan : Selama persediaan masih ada

Keterangan : ▪Pemberian gift menarik untuk pelanggan potensial berupa buku berjudul"Rakyat Mengadu Presiden Bertindak".

4.Tema acara Promosi : Gift Menarik.

Waktu Pelaksanaan : Selama persediaan masih ada

Keterangan : ▪ Pemberian gift menarik untuk setiap pembelian produk Serambi minimal 150.000

5.Tema acara Promosi : Inden Brisingr

Waktu Pelaksanaan : 10 – 23 Februari 2009

Keterangan : ▪Buku terbaru dari Cristoper Paolini bisa didapat dengan program inden minimal Rp.25.000,00 dan program inden mulai dari tanggal 10 – 23 Februari. Bagi pemesan akan mendapatkan 1PC Block Note eksklusive

6.Tema acara Promosi : Promo Elex Media

Waktu Pelaksanaan : 28 Februari – 9 Maret 2009

Keterangan : ▪Dapatkan Diskon 20% dan program buy one get one free: untuk setiap pembelian produk elex media dan berlaku kelipatannya.

C. ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Toko Buku Gramedia Solo Square dengan mengambil sampel 100 Mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Sebelas Maret yang pernah mengunjungi Toko Buku Gramedia Solo Square.

Berbagai variabel yang diperlukan dalam riset elemen – elemen *brand equity* khususnya pada elemen *brand loyalty* yang dilakukan penulis, elemen itu adalah variabel demografi. Dalam penelitian ini Variabel demografi menggambarkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan usia. Jenis data yang dikumpulkan bersifat kualitatif yakni data yang sifatnya hanya menggolongkan saja. Informasi yang diperoleh dari hasil observasi terhadap variabel demografi sangat berguna untuk evaluasi kebijakan segmentasi pasar produk yang telah dijalankan perusahaan disamping sebagai landasan penyusunan strategi pemasaran perusahaan. Informasi tersebut ditampilkan dalam tabel distribusi. Pengelompokan variabel demografi dari penelitian adalah sebagai berikut:

a. Profil Responden menurut jenis kelamin

Sebanyak 100 kuesioner telah di bagikan kepada mahasiswa yang pernah mengunjungi Toko Buku Gramedia Solo Square. Dari kuesioner yang telah disebar diketahui responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel III.1

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki - laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2009

Dilihat dari Tabel frekuensi di atas, didapati responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yakni 54 orang atau 54% sedangkan sisanya sebesar 46 orang atau 46% berjenis kelamin laki – laki.

b. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan yang sedang ditempuh

Pengelompokan responden berdasarkan jenjang pendidikan yang sedang ditempuh digunakan untuk mengetahui tingkat pendidikan terhadap minatnya mengunjungi toko buku. Analisis tersebut memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel III.2

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
D3	59	59%
S1	41	41%
Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel diatas diketahui responden yang berpendidikan D3 sebanyak 59 orang atau 59% dan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 41 orang atau 41%.

c. Profil Responden Berdasarkan Umur

Pada tingkat usia ini, peneliti ingin mengetahui tingkat usia berapa yang paling sering mengunjungi Toko Buku Gramedia. Berikut tabel usia dari responden :

Tabel III.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 19 tahun	3	3%
19 – 21 tahun	58	58%
22 – 24 tahun	38	38%
> 25 tahun	1	1%
Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden yang masuk kelompok usia kurang dari 19 tahun berjumlah orang 3 orang (3%), responden yang berusia antara 19 sampai 21 tahun berjumlah 58 orang atau 58%, responden yang berusia antara 21 sampai 23 berjumlah 38 orang (38%). Dan responden yang berusia 25 tahun hanya ada 1 orang (1%).

2. ANALISIS BRAND LOYALTY

“*Brand loyalty* menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (Mowen dan Minor : 2002)

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan dalam *brand loyalty* tersebut. Adapun hasil tingkatan *brand loyalty* dari Toko Buku Gramedia Solo Square adalah sebagai berikut :

1. Analisis Switcher

Switcher adalah konsumen yang sensitive terhadap perubahan harga, sehingga tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Yang termasuk switcher adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

Berikut ini adalah perhitungan *switcher* untuk Toko Buku Gramedia Solo Square :

Tabel III. 4 Analisis *Switcher*

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak pernah	29	1	29	1	29	29%
Jarang	25	2	50	4	100	25%
Kadang kadang	23	3	69	9	207	23%
Sering	19	4	76	16	304	19%
Selalu	4	5	20	25	100	4%
Total	100		244		740	100%

Sumber: data primer diolah, 2009

$$\text{Rata - rata : } \frac{244}{100} = 2.44$$

$$\text{Switcher: } \frac{23}{100} \times 100 = 23\%$$

$$\text{Standart Deviasi: } \sqrt{\frac{740 - 244^2 / 100}{100 - 1}} = 1.208$$

Jadi rata-rata responden Toko Buku Gramedia jarang berpindah melakukan pembelian karena faktor harga. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 23 orang (23%) dari 100 responden.

Dengan demikian nilai rata-rata responden yang *switcher* tersebut (2.44) masuk dalam kategori jelek rentang skala (1.80 – 2.60). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standard deviasi memetakan responden *switcher* dari Toko Buku Gramedia ke posisi jelek hingga cukup maka informasi ini memberikan harapan yang baik bagi Toko Buku Gramedia Solo Square.

2. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual buyer dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan sangat setuju” pada kuesioner. Hasil tabulasi menunjukkan sebagai berikut:

Tabel III.5 Analisis *Habitual Buyer*

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak setuju	3	1	3	1	3	3%
Tidak setuju	43	2	86	4	172	43%
Ragu - ragu	7	3	21	9	63	7%
Setuju	36	4	144	16	576	36%
Sangat setuju	11	5	55	25	275	11%
Total	100		309		1089	100%

Sumber: data primer diolah, 2009

$$\text{Rata - rata : } \frac{3.09}{100} = 3.09$$

$$\text{Habitual buyer. } \frac{47}{100} \times 100\% = 47\%$$

$$\text{Standart Deviasi: } \sqrt{\frac{1089 - 309^2 / 100}{100 - 1}} = 1.16$$

Hampir separuh responden atau sebanyak 47 orang (47%) setuju bahwa keputusan melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia adalah karena faktor kebiasaan mereka.

Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut (3,09) jatuh dalam kategori cukup (rentang 2,60-3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standard deviasi memetakan responden *habitual buyer* dari posisi sangat jelek hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi Toko Buku Gramedia Solo Square.

3. Analisis *Satisfied Buyer*

Perhitungan *satisfied buyer* dalam kasus ini adalah bila responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan jawaban “puas” dan “sangat puas”. Berikut ini perhitungan *Satisfied Buyer*:

Tabel III.6 Analisis *Satisfied Buyer*

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak puas	5	1	5	1	5	5%
Tidak puas	9	2	18	4	36	9%
Biasa saja	29	3	87	9	261	29%
Puas	46	4	184	16	736	46%
Sangat puas	11	5	55	25	275	11%
Total	100		349		1313	100%

Sumber: data primer diolah, 2009

$$\text{Rata - rata : } \frac{349}{100} = 3.49$$

$$\text{Satisfied Buyer : } \frac{57}{100} \times 100\% = 57\%$$

$$\text{Standart Deviasi: } \sqrt{\frac{1313 - 349^2 / 100}{100 - 1}} = 0.97$$

Lebih dari separuh responden merasa puas dengan Toko Buku Gramedia, ini terlihat pada jawaban responden. Sebanyak 57 orang (57%), merasa puas menggunakan produk dari Toko Buku Gramedia.

Nilai rata-rata responden yang *satisfied* (3.49) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3.40 – 4.20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standard deviasinya, toleransi satu kali sandard deviasi memetakan responden *satisfied* dari Toko Buku Gramedia ke posisi cukup hingga baik . Dengan demikian, informasi yang tergalil merupakan harapan yang baik bagi Toko Buku Gramedia untuk tetap mempertahankan strateginya ataupun lebih ditingkatkan lagi.

4. Analisis *Liking The Brand*

Responden yang termasuk tingkat *liking the brand* adalah yang menjawab “suka dan “sangat suka”. Dari data yang diperoleh dari responden, menunjukkan *Liking The Brand* dari Toko Buku Gramedia Solo Square sebagai berikut:

Tabel III.7 Analisis *Liking The Brand*

Keterangan	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak suka	1	1	1	1	1	1
Tidak suka	2	2	4	4	8	2
Biasa saja	30	3	90	9	270	30
Suka	58	4	232	16	928	58
Sangat suka	9	5	45	25	225	9
Total	100		372		1432	100%

Sumber: data primer diolah, 2009

$$\text{Rata - rata : } \frac{372}{100} = 3.72$$

$$\text{Liking The Brand: } \frac{67}{100} \times 100\% = 67\%$$

$$\text{Standart Deviasi: } \sqrt{\frac{1432 - 372^2 / 100}{100 - 1}} = 0.69$$

Kebanyakan responden setuju bahwa mereka menyukai produk yang dijual oleh Toko Buku Gramedia Solo Square. Jumlah responden yang benar-benar menyukai Produk dari Toko Buku Gramedia Solo Square adalah 67 orang atau 67%.

Nilai rata-rata responden yang berada pada tingkatan *liking the brand* tersebut (3,72) masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 - 4,20).

Dengan memanfaatkan informasi nilai standard deviasinya, toleransi satu kali standard deviasi memetakan responden yang berada pada tingkat *liking the brand* dari Toko Buku Gramedia ke posisi cukup hingga sangat baik. Porsi konsumen yang masuk kategori *liking the brand* meningkat dari jumlah porsi yang berada pada kategori *satisfied buyer*.

5. Analisis *Committed Buyer*

Committed Buyer adalah keadaan yang paling diinginkan dari perusahaan, karena bila konsumen sudah mencapai tingkatan ini maka tingkat perpindahan akan sangat kecil. Yang tergolong *committed buyer* berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *committed buyer*:

Tabel III.8 Analisis *Committed Buyer*

Keterangan	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak pernah	17	1	17	1	17	17%
Jarang	20	2	40	4	80	20%
Kadang kadang	29	3	87	9	261	29%
Sering	23	4	92	16	368	23%
Selalu	11	5	55	25	275	11%
Total	100		291		1001	100%

Sumber: data primer diolah, 2009

$$\text{Rata - rata} = \frac{291}{100} = 2.91$$

$$\text{Committed Buyer} : \frac{34}{100} \times 100 = 34\%$$

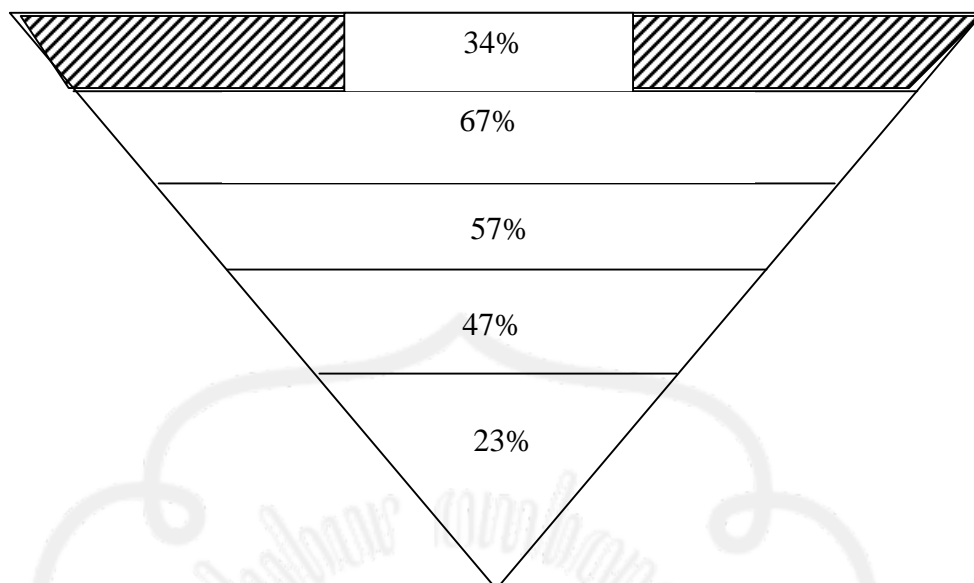
$$\text{Standart Deviasi} = \sqrt{\frac{1001 - 291^2 / 100}{100 - 1}} = 1.24$$

Rata-rata responden kadang-kadang menyarankan Toko Buku Gramedia kepada orang lain. Sedangkan yang termasuk *committed buyer* sebanyak 34 orang dari 100 orang responden yang diteliti atau sebesar 34%.

Nilai rata-rata responden yang *committed buyer* (2,91) termasuk dalam kategori cukup (rentang 2,60-3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standard deviasinya, toleransi satu kali standard deviasi memetakan responden *committed* dari Toko Buku Gramedia ke posisi jelek hingga sangat baik. Porsi konsumen yang masuk ke dalam kategori *committed buyer* menurun dibandingkan yang berada pada tingkatan *liking the brand*.

3.PENERAPAN DALAM PIRAMIDA BRAND LOYALTY

Setelah semua elemen dari *brand loyalty* dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty*. Bentuk piramida yang menunjukkan *brand loyalty* kuat adalah piramida yang terbalik, semakin keatas tingkatannya semakin melebar. (Durianto, dkk, 2001: 128). Rangkuman *brand loyalty* dari Toko Buku Gramedia Solo Square terlihat pada gambar di bawah ini :



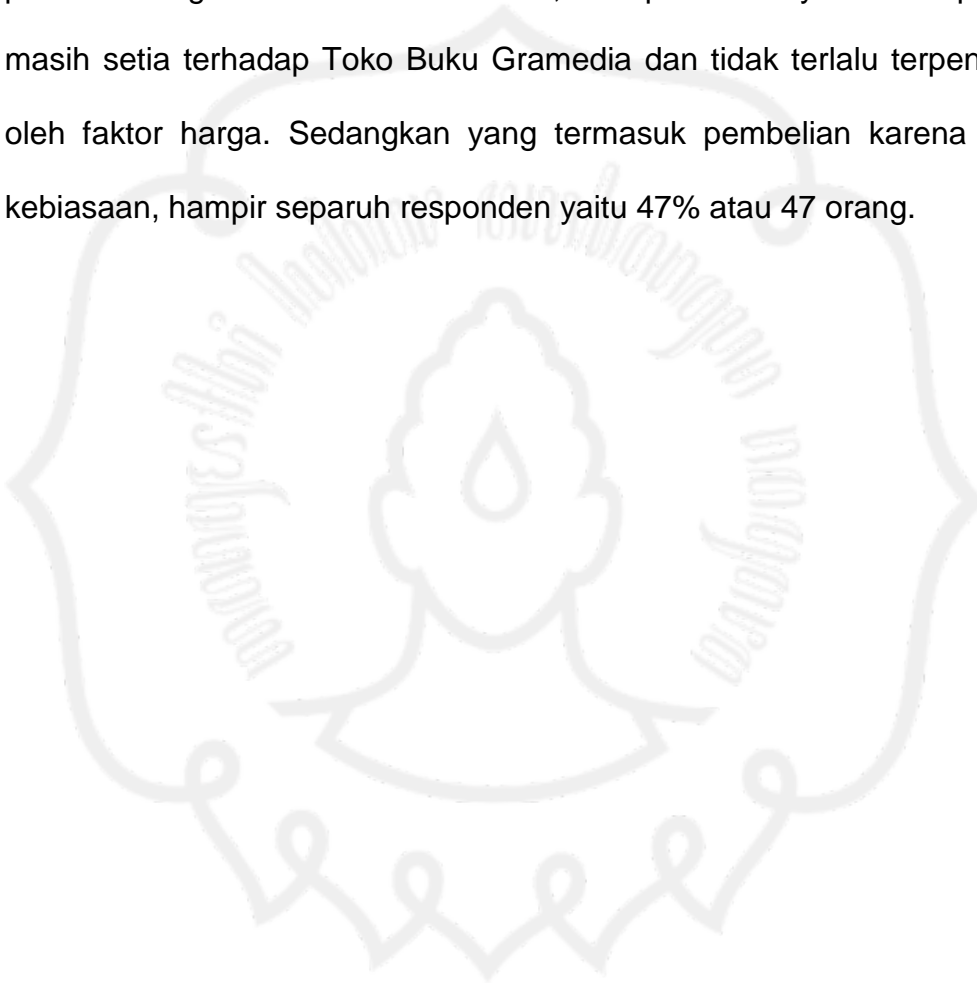
Gambar.III.3

Gambar diatas terlihat bahwa piramida *brand loyalty* terhadap Toko Buku Gramedia Solo Square sudah cukup baik karena bentuk piramida semakin keatas semakin melebar, dan bentuk piramida terbalik yang menunjukkan loyalitas kuat. Tetapi pada level *committed buyer* terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan manajemen Toko Buku Gramedia Solo Square. Toko Buku Gramedia mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *liking the brand* yaitu 67 % atau 67 orang dari 100 responden. Kemudian diikuti pada tingkatan *satisfied buyer*, yang menyatakan bahwa 57% atau 57 responden merasa puas terhadap Toko Buku Gramedia Solo Square.

Yang perlu dipermasalahkan adalah pada tingkatan *committed buyer*, karena pada tingkatan ini jumlahnya semakin mengecil dari tingkatan-tingkatan sebelumnya. Hanya 34% atau 34 orang yang berkomitmen mengajak orang untuk membeli buku pada Toko Buku

Gramedia. Sehingga alangkah baiknya pada tingkatan *committed buyer* ini dapat ditingkatkan lagi.

Dalam analisis *switcher*, responden yang sensitive terhadap harga yaitu 23% atau 23 orang dari 100 responden. Hal ini bisa menjadi perhatian bagi Toko Buku Gramedia, walaupun sebanyak 77 responden masih setia terhadap Toko Buku Gramedia dan tidak terlalu terpengaruh oleh faktor harga. Sedangkan yang termasuk pembelian karena faktor kebiasaan, hampir separuh responden yaitu 47% atau 47 orang.



B A B I V

P E N U T U P

A. KESIMPULAN

Hasil analisis data yang telah di olah oleh peneliti dengan membagikan kuesioner kepada 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang pernah mengunjungi Toko Buku Gramedia Solo Square memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis profil responden yang terdiri dari 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang pernah mengunjungi Toko Buku Gramedia Solo Square diketahui jumlah perempuan lebih banyak yakni sebesar 54% dengan rata – rata pendidikan D3 sebesar 59% dan usia 19 – 21 tahun sebanyak 58%.
2. Sebanyak 23% dari 100 responden bersifat *switcher* atau berpindah melakukan pembelian karena faktor harga.
3. Pada tingkatan *Habitual Buyer* sebanyak 47% responden menyatakan bahwa mereka terbiasa melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Solo Square.
4. Pada tingkatan *Satiesfied Buyer* sebanyak 57% responden menyatakan puas melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Solo Square.

5. Pada tingkatan *Liking The Brand* sebanyak 67% responden menyatakan suka pada produk yang di jual pada Toko Buku Gramedia Solo Square.
6. Pada tingkatan *Committed Buyer* sebanyak 23% responden menyatakan sering dan selalu menyarankan untuk melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Solo Square.

B. SARAN

Tingkatan *Brand Loyalty* pada Toko Buku Gramedia Solo Square menunjukkan piramida terbalik hal tersebut berarti tingkatan loyalitas mereknya sudah cukup bagus. Namun dari tingkatan piramida yang sudah terbentuk tersebut penulis ingin memberikan masukan untuk Toko Buku Gramedia Solo Square dalam kaitanya dengan *brand loyalty*. Saran penulis antara lain :

1. Hasil analisis *brand loyalty* terhadap Toko Buku Gramedia Solo Square ternyata masih ditemukan *switcher* atau pembeli yang berpindah melakukan pembelian karena faktor harga. Sebaiknya pihak Toko Buku Gramedia meningkatkan kegiatan promosinya lagi tidak hanya lewat pameran diperpustakaan pusat namun juga kegiatan promosinya pada tiap fakultas agar para mahasiswa lebih mengenal Toko Buku Gramedia. Kegiatan promosinya seperti saat mengadakan pameran tersebut Toko Buku Gramedia memberikan

diskon agar menarik minat mahasiswa yang belum loyal terhadap Toko Buku Gramedia Solo Square menjadi berkurang.

2. Pada tingkatan *Satisfied Buyer* masih terdapat responden yang tidak puas, menurut pengamatan dan wawancara langsung dengan responden hal tersebut disebabkan karena pelayanan yang kurang memuaskan saat pemesanan buku yang pernah dilakukan mahasiswa namun belum dapat terpenuhi oleh pihak Toko. Serta persediaan buku yang masih belum lengkap oleh Toko Buku Gramedia Solo Square. Oleh karena itu Toko Buku Gramedia hendaknya lebih meningkatkan pelayanannya lagi sehingga dapat meminimalkan tingkat ketidakpuasan.

3. Kebanyakan responden menyukai produk – produk yang di jual oleh Toko Buku Gramedia, oleh karena itu perlu dipertahankan kualitasnya agar para konsumen tetap menyukai produk yang ditawarkan oleh Toko Buku Gramedia Solo Square. Karena loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai.

4. Dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa loyalitas merek pada Toko Buku Gramedia Solo Square cukup baik maka langkah baiknya pihak toko tetap mempertahankan loyalitas merek yang sudah terbentuk tersebut, disebabkan dalam kaitannya dengan

biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik induktif Edisi keempat*. Yogyakarta: BPFC
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 20 April 2009.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Kismono Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis Edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen. John C ; Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, reddy. 2002. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia



LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : FIKA DEWI ANGGRENI
Nomor Induk Mahasiswa : F 3206122
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
Jurusan/ Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN/ DIPLOMA III
Tempat/ Tanggal Lahir : SURAKARTA, 1 MARET 1987
Alamat Rumah : Gg Delima VIII Rt 07 Rw III No.21, Jajar-
Laweyan Telp. 0271-728877
Judul Tugas Akhir : ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY
PADA TOKO BUKU GRAMEDIA SOLO
SQUARE

Pembimbing Tugas Akhir : Drs. WIYONO, MM

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil juplakan/ salinan/ saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa:
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS
* Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan LULUS
* Pencabutab gelar dan penarikan Ijasah kesarjanaaan yang telah diperoleh

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 7 Juli 2009

Yang Menyatakan



Fika Dewi Anggraeni



Solo Square Lantai 2
 Jl. Brigjend. Slamet Riyadi 451-455
 Telp. (0271) 7651756, Fax. (0271) 7651758
 e-mail : gam73@gamediabooks.com
 Surakarta 57141

SURAT KETERANGAN
007/SDMA73/032009

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ali Bangun Nur Cahyadi, SE
 NIK : 0005948
 Jabatan : SDM TB. Gamedia Solo Square

Menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Fika Dewi A.
 NIM : F3206122
 Jurusan : DIII Manajemen Pemasaran UNS

Telah benar-benar melakukan praktek kerja lapangan (magang) di TB. Gamedia Solo Square dari tanggal 01 Februari 2009 sampai dengan 31 Maret 2009.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 31 Maret 2009

TB. Gamedia Solo Square


Ali Bangun Nur Cahyadi, SE
 SDM TB. Gamedia Solo Square





Solo Square Lantai 2
Jl. Brigjend. Slamet Riyadi 451-455
Telp. (0271) 7651756, Fax. (0271) 7651758
e-mail :gam73@gramediabooks.com
Surakarta 57141

SURAT KETERANGAN
No. 014/SDMA73/062009

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ali Bangun NC.
NIK : 005948
Jabatan : SDM TB. Gramedia Solo Square

Menerangkan bahwa :

Nama : Fika Dewi Anggraeni
NIM : F3206122
Jurusan : D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Adalah benar-benar mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang melaksanakan penelitian di TB. Gramedia Solo Square dengan judul "ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA TOKO BUKU GRAMEDIA SOLO SQUARE" dari tanggal 01 Februari s.d 31 Maret 2009.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 19 Juni 2009

Ali Bangun NC.
SDM TB. Gramedia Solo Square

P.T. GRAMEDIA ASRI MEDIA
Solo Square Lt. 2. Jl. Slamet Riyadi 451 - 455
SURAKARTA

ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA TOKO BUKU GRAMEDIA SOLO SQUARE

Berilah tanda cek (\checkmark) pada pilihan yang menjadi jawaban anda!

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki - laki
 Perempuan
3. Pendidikan yang sedang ditempuh : D3
 S1
4. Usia : < 19 tahun 22 – 24 tahun
 19 – 21 tahun > 25 tahun

KUESIONER BRAND LOYALTY

1. Apa anda suka berpindah melakukan pembelian dari Toko Buku Gramedia karena faktor harga?
- tidak pernah jarang kadang - kadang
 sering selalu
2. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli di Toko Buku Gramedia hanya karena faktor kebiasaan?
- sangat tidak setuju tidak setuju ragu-ragu
 setuju sangat setuju
3. Apakah anda menemukan kepuasan apabila menggunakan produk dari Toko Buku Gramedia?
- sangat tidak puas tidak puas biasa saja
 puas sangat puas
4. Apakah anda benar-benar menyukai produk dari Toko Buku Gramedia?
- sangat tidak suka tidak suka biasa saja
 suka sangat suka
5. Apakah anda pernah menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli pada Toko Buku Gramedia?
- tidak pernah jarang kadang – kadang
 sering selalu

Kepada:

Yth.Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

Di tempat

Dengan hormat,

Saya mahasiswi Diploma 3 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, saat ini sedang mengadakan penelitian tugas akhir dengan judul :

“ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA TOKO BUKU GRAMEDIA SOLO SQUARE”

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka saya mohon kesediaan Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon dalam mengisi kuesioner tersebut diisi secara lengkap dengan sebenar-benarnya.

Jawaban Saudara/Saudari bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan untuk konsumsi publik. Perlu saya sampaikan bahwa penelitian ini bersifat akademis atau keilmuan semata dan hasilnya tidak akan disebarluaskan.

Surakarta, April 2009

Hormat Saya,

Fika Dewi Anggraeni

TABEL HASIL KUESIONER
Analisis Brand Loyalty pada Toko Buku Gramedia Solo Square

Responden	Jenis Kelamin	Pendidikan	Umur	Pertanyaan				
				I	II	III	IV	V
1.	1	2	2	1	2	5	4	4
2.	2	2	3	1	5	3	4	4
3	1	2	2	3	4	4	4	4
4	2	2	1	4	2	5	4	1
5	1	2	3	1	2	4	5	4
6	2	1	3	2	4	4	4	4
7	1	1	2	1	5	3	5	4
8	2	1	2	1	4	4	4	1
9	2	2	1	4	2	3	3	2
10	2	1	2	2	3	2	3	3
11	2	2	1	2	4	2	2	1
12	1	2	2	1	5	5	5	4
13	1	2	2	5	4	3	4	4
14	1	1	2	3	4	5	4	4
15	1	2	3	3	5	2	4	4
16	1	2	2	2	3	3	1	3
17	2	1	2	2	3	3	4	3
18	1	1	3	2	4	4	4	3
19	1	2	2	2	4	4	4	3
20	2	2	3	2	4	3	4	2
21	2	2	2	5	2	3	4	2
22	2	1	2	4	1	4	4	1
23	1	2	3	1	5	5	4	3
24	1	2	2	1	4	2	3	3
25	1	2	3	1	3	4	4	5

26	2	2	3	2	2	4	3	2
27	2	1	2	4	4	4	4	4
28	1	2	3	1	4	4	4	4
29	2	2	3	1	2	4	4	4
30	2	1	2	4	2	4	4	4
31	2	1	3	2	2	4	4	4
32	1	2	2	3	2	4	4	4
33	2	2	2	1	4	2	3	4
34	2	2	3	2	4	3	5	4
35	1	1	3	1	4	3	4	5
36	2	2	3	4	2	2	3	1
37	2	1	2	2	4	1	4	3
38	2	1	2	1	4	4	4	3
39	2	1	2	4	2	2	4	3
40	1	1	3	5	2	3	3	1
41	2	1	3	3	2	3	3	1
42	2	2	3	1	4	4	3	3
43	2	1	2	4	2	4	3	3
44	2	2	3	4	2	4	4	2
45	1	1	2	2	2	4	4	2
46	2	1	2	2	3	4	5	3
47	1	2	3	3	4	5	5	3
48	1	1	2	1	2	4	4	2
49	2	2	3	3	2	4	3	4
50	1	1	2	2	2	2	3	4
51	2	2	2	2	2	3	4	2
52	1	1	2	2	2	3	4	2
53	2	1	2	1	1	1	4	4
54	2	1	2	3	2	3	3	1
55	2	2	2	2	2	3	3	1

56	2	1	3	4	2	3	3	1
57	1	2	3	3	2	5	3	2
58	1	1	2	4	2	2	3	2
59	2	2	2	3	2	5	4	2
60	2	1	2	4	2	3	4	2
61	1	1	3	4	2	4	3	1
62	2	1	2	3	4	4	3	1
63	1	1	2	1	4	1	4	2
64	1	1	2	1	5	4	4	5
65	1	2	2	1	4	4	4	5
66	1	1	2	3	5	4	4	5
67	2	1	2	4	2	4	4	1
68	1	1	2	1	4	4	4	1
69	1	1	3	1	4	4	4	1
70	2	1	2	1	4	1	4	1
71	1	2	4	1	4	4	4	3
72	2	1	2	4	4	4	4	3
73	2	2	2	4	5	4	4	3
74	1	2	3	1	4	1	4	3
75	1	1	2	3	2	3	3	2
76	2	1	2	2	2	3	3	2
77	2	1	2	4	2	3	3	2
78	1	2	2	2	2	3	4	2
79	2	2	2	2	2	2	3	3
80	1	2	3	5	4	4	3	1
81	1	2	3	3	3	4	4	5
82	2	2	2	3	5	4	4	5
83	2	2	3	3	4	3	4	5
84	1	2	3	1	4	3	4	5
85	1	1	1	1	4	5	5	5

86	1	1	2	1	2	5	5	5
87	2	1	3	3	5	4	3	3
88	1	2	3	1	4	4	2	3
89	1	2	2	2	1	5	4	3
90	2	2	2	4	2	4	5	3
91	2	1	2	3	3	3	3	3
92	2	1	2	2	4	3	3	3
93	2	2	3	3	2	3	3	3
94	2	2	3	4	2	4	3	3
95	1	1	2	3	2	4	3	3
96	1	1	3	3	2	4	4	2
97	2	1	2	2	2	4	4	2
98	2	1	2	1	5	4	4	4
99	1	1	2	3	4	3	4	4
100	2	2	3	3	4	4	4	3

Lampiran
Hasil Pengingputan Data Kuesioner

<u>Buku Kode Kuesioner</u>		
Buku Kode		
No. Pertanyaan	Kategori Jawaban	Kode
Identitas:		
Jenis Kelamin	Laki – laki	1
	Perempuan	2
Pendidikan	D3	1
	S1	2
Umur	< 19 th	1
	19 – 21 th	2
	22 – 24 th	3
	> 25	4
Pertanyaan :		
1 dan 5	Tidak pernah	1
	Jarang	2
	Kadang – kadang	3
	Sering	4
	Selalu	5
2 dan 4	Sangat tidak setuju	1
	Tidak setuju	2
	Ragu – ragu	3
	Setuju	4
	Sangat setuju	5
3	Sangat tidak setuju	1
	Tidak puas	2
	Biasa saja	3
	Puas	4
	Sangat puas	5