

**ANALISIS BRAND LOYALTY MEREK BAKERY ROTI KECIL
DI KOTA SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Sebutan
Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

Disusun oleh :

Nama : Alan Giscar H.P

NIM : F3206101

**MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

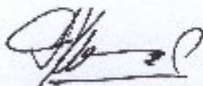
HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**"ANALISIS BRAND LOYALTY MEREK BAKERY ROTI KECIL DI KOTA
SURAKARTA"**

Surakarta, 28 April 2009

Disetujui dan diterima oleh Dosen pembimbing



Drs. Suseno, MM

NIP 131642734

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul :

**"ANALISIS BRAND LOYALTY MEREK BAKERY ROTI KECIL DI KOTA
SURAKARTA"**

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

Surakarta, 2 Juni 2009
Tim Penguji Tugas Akhir

Joko Suyono, SE, Msi
NIP. 132257921



Penguji

Drs. Suseno, MM
NIP 131642734



Pembimbing

MOTTO

“ Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”
(Filipi 4 :13)

“ Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan,yang menaruh harapannya pada Tuhan”
(Yeremia 17:1)

“ Apapun juga yang kamu perbuat,perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”
(Kolose 3:23)

“ Lakukan, kerjakan, dan persembahkan yang terbaik segala yang engkau lakukan”

“Jadilah ahli di bidangmu dan jadilah teladan yang baik bagi semua orang”

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus yang senantiasa menyertaiku
selalu
2. Papa dan mama tercinta
3. Adikku tersayang

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “**ANALISIS BRAND LOYALTY MEREK BAKERY ROTI KECIL DI KOTA SURAKARTA**”.

Dalam kesempatan ini,dengan segala kerendahan dan ketulusan hati,penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu hingga tersusunnya Tugas Akhir ini.

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com,Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi,Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Harmadi, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran, Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Suseno, MM, selaku pembimbing TA yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

4. Dosen-dosen jurusan Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu selama kegiatan kuliah.
5. Bapak Eko Setyo, selaku pemilik Roti Kecil yang telah memberikan izin untuk magang di Roti Kecil.
6. Bapak Yonatan selaku General Manager (GM) dan Bapak Santoso selaku Manager MP Roti Kecil yang telah membagikan berbagai ilmu tentang dunia marketing, membimbing dan mengarahkan dengan baik selama proses magang.
7. Sales-sales MP Roti Kecil yang dengan senang hati mau membagikan pengalamannya selama melakukan pekerjaannya.
8. Ibu Dini dan Ibu Anita, staf HRD Roti Kecil.
9. Papa dan mama yang selalu setia mendukung dalam doa dan biaya.
10. Kekasih hati, Sally FA, yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tinggi.

Penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak. Namun demikian, karya ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 28 April 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Metodologi Penelitian	8
1. Objek Penelitian	8
2. Desain Penelitian	8
3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	8
4. Sumber Data	11
5. Teknik Pengumpulan Data	12
6. Definisi Operasional Variabel	13
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	15
1. Pengertian Merek	15
2. Peranan dan Kegunaan Merek	16
3. Pengertian <i>Brand Equity</i>	21
4. Peran <i>Brand Equity</i>	24
5. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	25
6. Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	26
7. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	29
8. Kepuasan pelanggan	33
9. Persepsi kualitas	34
10. Asosiasi merek	35
B. Kerangka Pemikiran	37
 BAB III. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38

1. Sejarah Berdirinya Roti Kecil	38
2. Perubahan Nama Roti Kecil	39
3. Filosofi Logo	40
4. Visi, Misi dan Prinsip Roti Kecil	41
5. Kegiatan Magang	42
6. Departemen-departemen Roti Kecil	43
7. Struktur Organisasi Roti Kecil	44
8. Produk Roti Kecil Departemen <i>Mass Product</i>	45
9. Daerah Pemasaran dan Distribusi <i>Mass Product</i>	47
10. Alur Distribusi <i>Mass Product</i>	48
11. Sistem Promosi	48
B. Analisis dan Pembahasan Masalah	51
1. Analisis Profil Responden	51
2. Karakteristik Responden secara keseluruhan	61
3. Analisis Brand Loyalty	64
 BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
III.1. Karakteristik responden cabang Urip Sumoharjo berdasarkan jenis kelamin	52
III.2. Karakteristik responden cabang Veteran berdasarkan jenis kelamin	52
III.3. Karakteristik responden cabang RM Said berdasarkan jenis kelamin	53
III.4. Karakteristik responden cabang Urip Sumoharjo berdasarkan usia	54
III.5. Karakteristik responden cabang Veteran berdasarkan usia	55
III.6. Karakteristik responden cabang RM Said berdasarkan usia	55
III.7. Karakteristik responden cabang Urip Sumoharjo berdasarkan tingkat pendidikan	56
III.8. Karakteristik responden cabang Veteran berdasarkan tingkat pendidikan	57
III.9. Karakteristik responden cabang RM Said berdasarkan tingkat pendidikan	58
III.10. Karakteristik responden cabang Urip Sumoharjo berdasarkan tingkat pekerjaan	59
III.11. Karakteristik responden cabang Veteran berdasarkan tingkat pekerjaan	59
III.12. Karakteristik responden cabang RM Said berdasarkan tingkat pekerjaan	60
III.13. Karakteristik responden Roti Kecil berdasarkan jenis kelamin	61
III.14. Karakteristik responden Roti Kecil berdasarkan usia	62
III.15. Karakteristik responden Roti Kecil berdasarkan tingkat pendidikan ...	63
III.16. Karakteristik responden Roti Kecil berdasarkan tingkat pekerjaan	64
III.17. Perhitungan <i>Switcher</i>	65
III.18. Perhitungan <i>Habitual Buyer</i>	67
III.19. Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i>	69
III.20. Perhitungan <i>Liking The Brand</i>	70
III.21. Perhitungan <i>Committed Buyer</i>	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR	
II.1. Konsep <i>Brand Equity</i>	23
II.2. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Biaya Pemasaran	26
II.3. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Perdagangan	27
II.4. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Minat Pelanggan	27
II.5. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Ancaman Persaingan	28
II.6. Piramida <i>Brand Loyalty</i> Lemah	31
II.7. Piramida <i>Brand Loyalty</i> Kuat	32
II.8. Kerangka Pemikiran	37
III.1. Logo Roti Kecil	40
III.2. Struktur Organisasi <i>Head Office</i> Roti Kecil	44
III.3. Alur Distribusi <i>Mass Product</i>	48
III.4. Piramida <i>Brand Loyalty</i> Roti Kecil	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Pengantar Kuesioner
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Dokumentasi Magang Kerja
- Lampiran 4. Surat Keterangan Perusahaan
- Lampiran 5. Evaluasi Magang Kerja
- Lampiran 6. Data

ABSTRAKSI

ANALISIS BRAND LOYALTY MEREK BAKERY ROTI KECIL DI KOTA SURAKARTA

Alan Giscar HP
F3206101

Tingkat loyalitas konsumen dalam penggunaan suatu merek tertentu merupakan hal yang perlu menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Apabila merek tersebut mampu menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut, hal itu akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang benar-benar loyal tidak akan mudah berpindah pembeliannya terhadap merek lain. Roti Kecil merupakan usaha yang bergerak di bidang bakery. Merek ini telah dikenal oleh masyarakat khususnya di Jawa Tengah. Namun dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi khususnya di bidang usaha bakery, sangat perlu bagi Roti Kecil mulai mengarahkan perhatiannya tentang loyalitas konsumen terhadap merek Roti Kecil.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa jauh tingkat loyalitas konsumen menggunakan merek Roti Kecil selama ini. Penelitian ini dilakukan di *head office* Roti Kecil jalan Ovensari, Kadilangu, Baki, Sukoharjo. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Roti Kecil yang pernah mengonsumsi produk-produk Roti Kecil lebih dari satu (1) kali di kotamadya Surakarta. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang dan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Kecil yang pernah mengonsumsi produk-produk Roti Kecil lebih dari satu (1) kali di kotamadya Surakarta khususnya di cabang Urip Sumoharjo, Veteran dan RM Said. Teknik pengambilan sampling dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, penyebaran kuesioner, studi pustaka dan observasi langsung ke objek penelitian.

Setelah didapatkan jawaban dari konsumen melalui kuesioner yang dibagikan, tiap jawaban dibagi menjadi beberapa kategori sesuai tingkatan *brand loyalty* mulai dari *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Hasil perhitungan *brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen Roti Kecil merasa puas dan menyukai merek Roti Kecil. Namun pada tingkat *committed buyer*, cenderung mengalami penurunan jumlah konsumennya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Roti Kecil harus meningkatkan loyalitas konsumennya melalui inovasi produk maupun pelayanan yang lebih berkualitas sehingga konsumen tidak memindahkan pembeliannya ke merek lain.

Kata kunci : *brand loyalty, switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand dan committed buyer*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Era globalisasi menjanjikan sebuah peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing yang menjalankan usahanya di Indonesia. Milenium saat ini menyambut era baru, dengan harapan pelanggan baru dan realita persaingan baru. Inovasi teknologi dan semakin cepatnya inovasi itu sendiri mengharuskan semua perusahaan untuk mencerminkan dan menciptakan kembali jalannya ke pasar.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Terlebih lagi saat sekarang Indonesia telah memasuki mekanisme pasar bebas di mana setiap usaha atau bisnis dapat berjalan dengan terbuka dan mudah ke berbagai penjuru negeri atau dunia. Perusahaan yang ingin bersaing dan memenangkan persaingan bahkan merebut pangsa pasar memerlukan suatu aset yang mampu mendobrak kelangsungan usaha atau

bisnisnya. Salah satu aset untuk mencapai kondisi tersebut adalah *BRAND* (Merek).

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lain dan dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing (Rangkuti,2004:4). Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan serta jaminan kualitas (Rangkuti, 2004:2).

Merek suatu produk bisa dianggap sebagai aset terbesar bagi perusahaan, karena merek yang telah sukses di pasar memiliki potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini cukup beralasan karena suatu merek mampu menimbulkan kesan yang mendalam di benak konsumen yang mampu mengubah paradigma dan pikiran konsumen sehingga merek itu mampu tertanam secara kontinyu di benak konsumen.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat (*brand equity*). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Pemahaman elemen-elemen ekuitas merek dan perilaku merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya menaklukkan pasar. Menurut Aaker (1991:27), brand equity dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori,yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

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

2. *Brand Association* (asosiasi merek)

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

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

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

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan merek suatu produk.

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

Elemen brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *other proprietary brand assets* secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen tersebut.

Salah satu elemen dari brand equity adalah *Brand Loyalty*. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor akhir pencapaian

kesuksesan suatu merek di mana perusahaan telah mampu menanamkan merek tersebut di benak konsumen dan mampu menghasilkan pembelian secara berulang dan tidak beralih pembeliannya terhadap merek lain. Dari paparan tersebut, penulis hanya melakukan penelitian terhadap salah satu elemen brand equity yaitu *BRAND LOYALTY*.

Roti Kecil merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bakery. Produk-produknya telah banyak dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini merupakan keuntungan bagi Roti Kecil dengan dikenalnya produk yang dihasilkan. Namun kondisi permasalahan yang ditemukan saat penelitian menunjukkan bahwa persaingan bisnis bakery mengalami peningkatan dengan makin banyaknya merek-merek bakery yang mulai bermunculan. Hal yang berkaitan dengan kondisi tersebut adalah loyalitas konsumen terhadap merek-merek bakery yang ada. Kondisi permasalahan tersebut turut juga mempengaruhi Roti Kecil karena faktor loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk diteliti dalam menunjang kinerja perusahaan di masa mendatang. Apabila konsumen-konsumen Roti Kecil mampu menunjukkan loyalitasnya terhadap merek tersebut, tidak akan mustahil Roti Kecil akan menjadi *market leader* bidang bakery, sehingga sangatlah penting melakukan pengukuran seberapa jauh tingkat loyalitas konsumen Roti Kecil terhadap merek Roti Kecil

Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap suatu merek perlu adanya pengukuran *brand loyalty* itu sendiri. Pengukuran *brand loyalty* didasarkan pada tingkatan-tingkatan :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan yang menempatkan loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang paling dasar.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkatan ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi.

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

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut.

4. *Liking the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkatan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia.

Penggolongan tingkatan-tingkatan *brand loyalty* tersebut akan mampu mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen Roti Kecil terhadap merek Roti Kecil. Hal yang paling diinginkan dan diharapkan oleh Roti Kecil adalah saat konsumennya mampu menunjukkan loyalitasnya terhadap Roti Kecil dalam bentuk merekomendasikan merek Roti Kecil kepada orang lain. Konsumen inilah yang tergolong dalam *committed buyer* (pembeli yang komit). Apabila konsumen Roti Kecil belum sepenuhnya menunjukkan loyalitasnya, Roti Kecil harus mampu memberikan sesuatu yang berbeda dan inovatif pada produknya yang ditunjang

dengan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen lebih loyal dan tidak beralih pembeliannya ke merek yang lain.

Dari pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengukur seberapa besar tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Roti Kecil yang didasarkan pada tingkatan *Switcher*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Liking the Brand* dan *Committed buyer* melalui suatu penelitian yang berjudul :

“ ANALISIS BRAND LOYALTY MEREK BAKERY ROTI KECIL DI KOTA SURAKARTA ”.

B. Rumusan masalah

1. Apakah merek bakery Roti Kecil telah menciptakan loyalitas konsumen ?
2. Bagaimana hasil pemetaan brand loyalty pada Roti Kecil yang didasarkan pada tingkatannya seperti *Switcher*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Liking the Brand* dan *Committed buyer* ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah merek bakery Roti Kecil telah menciptakan loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui hasil pemetaan brand loyalty pada Roti Kecil yang didasarkan pada tingkatannya seperti *Switcher*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Liking the Brand* dan *Committed buyer*.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek yang dijalani perusahaan sekaligus sebagai aplikasi dari teori pemasaran tentang *brand equity* dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen terhadap merek Roti Kecil. Selain itu penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.

b. Bagi Pihak lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai *brand equity* khususnya elemen mengenai *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk serta pelayanannya sehingga konsumen mampu menunjukkan loyalitasnya terhadap merek Roti Kecil dan tidak berpindah ke merek lain.

E. Metodologi penelitian

1. Objek penelitian

Penelitian dilakukan di Head Office Roti Kecil Jl.Ovensari Kadilangu, Baki, Sukoharjo sebagai kantor pusat dan *factory, master, kitchen* (FMK).

2. Desain penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3. Populasi, sampel dan teknik sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan fakta dari hal yang diteliti (Subagyo,2003:2).

Djarwanto (1998:150) mendefinisikan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan individu yang karakteristiknya hendak diduga.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek / objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen Roti Kecil yang pernah mengkonsumsi produk-produk Roti Kecil yang lebih dari satu (1) kali di kotamadya Surakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari semua fakta yang dianggap dapat mewakili seluruhnya (Subagyo, 2003 : 2).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili populasi untuk diteliti (Supranto, 2006 : 49). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.

Di dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak terhitung atau tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya. Untuk mengambil sampel digunakan rumus (Djarwanto dan Pangestu, 1998 :154) :

$$N = \frac{1}{4} \left(\frac{Za}{E} \right)^2$$

Keterangan :

N : jumlah sampel

Z : angka yang menunjukkan
penyimpangan nilai varians dari
mean

E : Error

a : *Level of significancy*

Dengan nilai α (level of significance) : 0,05 diharapkan besarnya kesalahan tidak sampai 0,1 didapat perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right)^2 \\ &= \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi banyaknya sampel yang akan diambil adalah 96,04. Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi.

Dalam penelitian ini, didapatkan sampel yaitu konsumen Roti Kecil yang telah mengkonsumsi produk-produk Roti Kecil lebih dari satu (1) kali di kotamadya Surakarta khususnya di cabang Urip Sumoharjo, Veteran dan RM Said.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode "*convenience sampling*" yaitu pengambilan sampel di mana peneliti bebas memilih siapa saja yang dapat ditemui pada tempat dan waktu yang tepat. (Durianto dkk, 2001:33).

4. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah materi info yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian baik melalui observasi maupun wawancara langsung dari objek penelitian yang menyangkut topik penelitian.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto,2006:131).

Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan Manager, *General Manager*, sales serta staf-staf karyawan Roti Kecil. Selain itu data juga diperoleh melalui hasil dari jawaban responden dengan mengisi kuesioner mengenai *brand loyalty*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur-literatur yang sudah ada.

Data sekunder adalah data yang diterbitkan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Suliyanto,2006:132).

Dalam penelitian ini diperoleh juga data-data sekunder antara lain data-data mengenai perusahaan Roti Kecil, pustaka-pustaka seperti literatur-literatur, artikel yang telah ada sebelumnya.

5. Teknik pengumpulan data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan untuk memperoleh data-data yang relevan (Supranto, 2001:64).

b. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data hasil wawancara dari Manager, *General Manager*, sales dan staf-staf karyawan Roti Kecil.

c. Studi Pustaka

Peneliti mencari sumber-sumber data dari berbagai referensi atau literatur yang ada seperti data-data perusahaan, referensi-referensi buku teori dan artikel yang telah ada sebelumnya.

d. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung dengan objek penelitian. Observasi ini dilakukan di perusahaan Roti Kecil Jl. Owensari no.23 Kadilangu, Baki, Sukoharjo yang merupakan *head office* atau kantor pusatnya.

6. Definisi operasional variabel

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan yang lain (Suliyanto,2006:9).

b. Teknik analisis data

Penelitian *brand loyalty* Roti Kecil dilakukan dengan analisis deskriptif yang bertujuan mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan interpretasi dari kuesioner yang disebarkan dan dikumpulkan kembali setelah responden menjawab beberapa item pertanyaan dari kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran variabelnya tidak dengan membandingkan atau menghubungkan antara variable yang satu dengan variable lainnya. Hasil pengisian kuesioner tersebut ditabulasikan dan dihitung berdasarkan frekuensi dalam bentuk persentase (%).

Kuesioner yang disebarkan memuat item-item pertanyaan di mana setiap item mewakili suatu pertanyaan yang berhubungan dengan variabel *brand loyalty* mulai dari *swicher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

Adapun item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner tentang *brand loyalty* ini mengadopsi dari kuesioner yang dibuat oleh Durianto dkk (2001:131-132). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian berada di bagian Lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Merek

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lain dan dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing (Rangkuti,2002:4).

Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.(Durianto dkk,2001:1)

Dalam bukunya The Power of Brands (Rangkuti,2004:2),merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya :

a. *Brand name* (nama merek)

Merupakan bagian yang dapat diucapkan.Misalnya Kodak, Nutrisari, Honda.

b. *Brand mark* (tanda merek)

Merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Misalnya lambang, desain huruf, warna khusus.

c. *Trade mark* (tanda merek dagang)

Merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

d. *Copyright* (hak cipta)

Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, karya seni.

2. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat seseorang menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini disebabkan beberapa faktor :

- a. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

Emosi konsumen terkadang masih labil. Emosi konsumen akan lebih mudah dipengaruhi manakala suatu merek mampu memenuhi tuntutan yang diinginkan para konsumen.

- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.

Merek yang kuat akan mampu tersebar secara luas tanpa dapat dibatasi oleh wilayah negara ataupun budaya, karena merek yang kuat dengan brand image yang telah terkenal, mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Sebagai contoh Coca Cola yang berhasil menjadi “*Global Brand*” yang dapat diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.

- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.

Semakin kuat keberadaan suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.

- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.

Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang sebelumnya suka untuk berpindah-pindah merek, akan berubah manakala suatu

merek mampu memberikan manfaat dan sesuatu yang berbeda bagi konsumen. Terlebih lagi apabila merek tersebut mampu menanamkan image yang kuat di benak atau pikiran konsumen.

- e. Merek memberikan jaminan berkualitas.

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas di mana pun dan kapan pun mereka mau. Oleh sebab itu, konsumen akan condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi. Pengalaman terhadap merek yang berbeda membantu konsumen untuk membedakan standar kualitas dan untuk mengetahui berapa nilai uang yang akan mereka peroleh.

- f. Merek memberikan pencegahan resiko.

Kepercayaan adalah salah satu faktor paling penting mengapa seseorang membeli merek tertentu dan bukan yang lain. Merek membangun kepercayaan dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

- g. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Adanya suatu merek yang melekat pada suatu produk atau jasa memudahkan para konsumen membedakan merek yang satu dengan merek yang lain di mana pembeli akan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas,

kepuasan, kebanggaan dalam penggunaannya dan atribut yang melekat pada merek tersebut.

- h. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Keberadaan suatu merek yang telah dikenal secara luas menjadi suatu harapan dan andalan bagi perusahaan dalam meraih pangsa pasar yang besar bahkan menjadi *market leader* (pemimpin pasar).

Kotler dan Amstrong (1996 :7) menyampaikan empat tingkatan arti dari merek sebagai berikut :

1) Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. Mercedes membawa atribut seperti “diperlengkapi mesin bagus”, “dibuat dengan bahan bermutu tinggi”, “awet”, “bergengsi tinggi”, “cepat”, “mahal” dan “nilai jual tinggi”. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobilnya. Selama bertahun-tahun Mercedes Benz mengiklankan “diperlengkapi dengan mesin yang berbeda dari mobil lain di seluruh dunia.” Ini memberikan landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.

2) Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut “awet” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”. Atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihormati”.

3) Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli Mercedes menilai prestasi, keamanan, dan harga diri tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

4) Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian. Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi

sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek.

3. Brand Equity

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun kepada pelanggan (Durianto dkk,2001:4).

Menurut Aaker (1991:27), brand equity dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori,yaitu :

a. *Brand awareness* (kesadaran merek)

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

b. *Brand Association* (asosiasi merek)

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

c. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

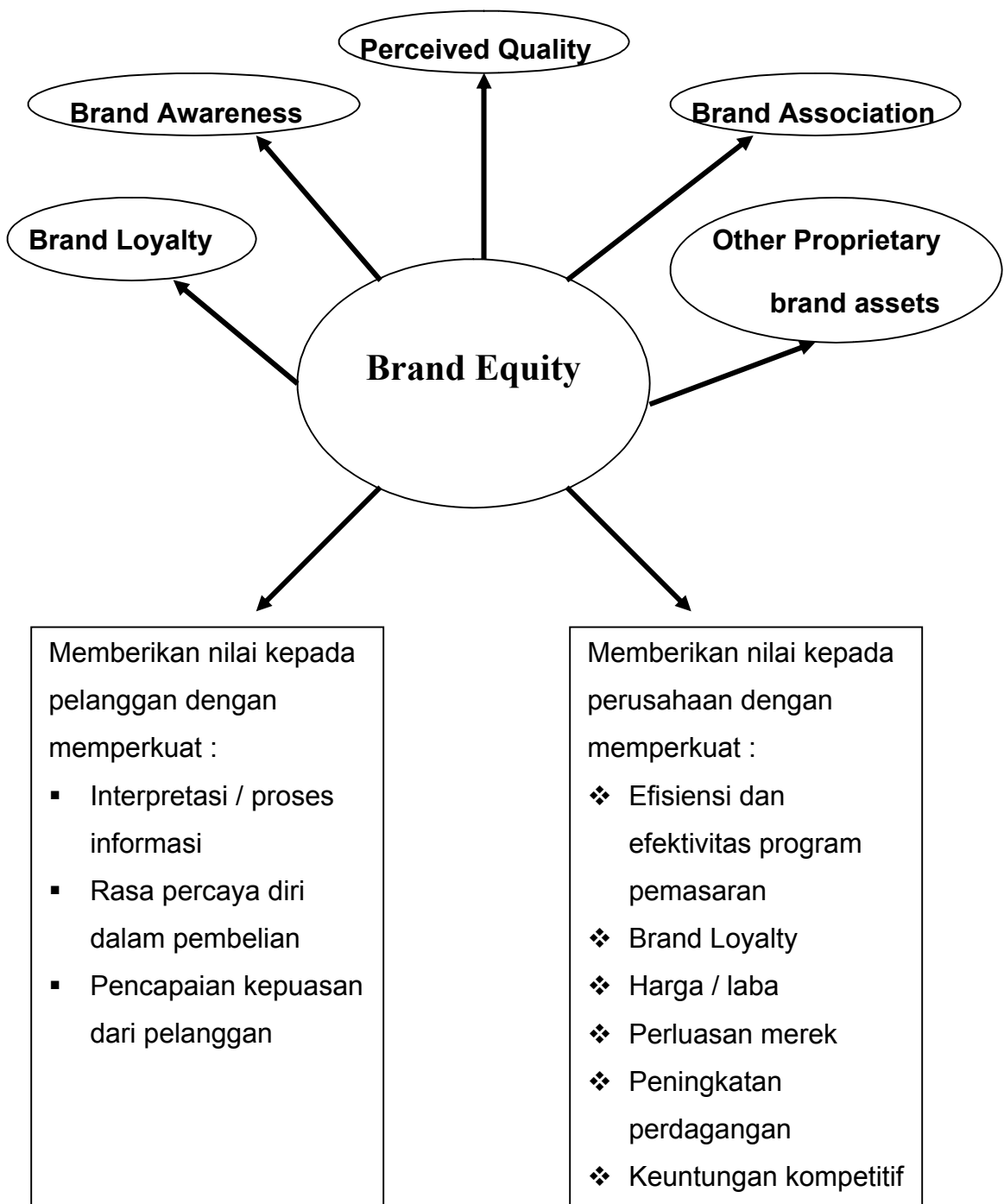
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan merek suatu produk.

e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

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



Gambar : II.1
Konsep Brand Equity

Sumber : David A.Aaker (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

4. Peran *Brand Equity*

Brand Equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Brand equity juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- a. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Dimensi-dimensi *brand equity* dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
- c. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- d. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

- e. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru.

Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar.

5. Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.(Durianto dkk,2001:126). 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.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan merek produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang

selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Lovelock (1991:44) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor antara lain besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

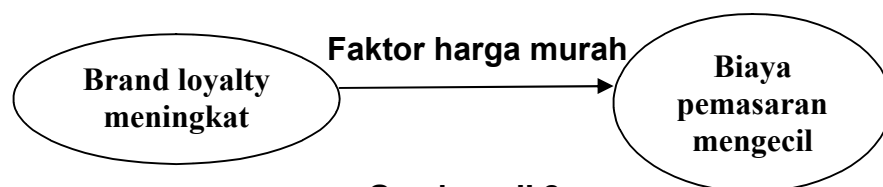
6. Fungsi *Brand Loyalty*

Brand loyalty memiliki beberapa fungsi yang sangat berguna bagi perusahaan, antara lain :

a. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Dapat digambarkan dengan :



Gambar : II.2

Pengaruh *brand loyalty* terhadap biaya pemasaran

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

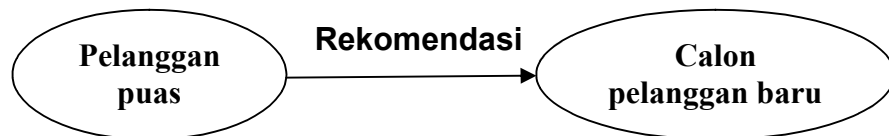


Gambar : II.3

Pengaruh *brand loyalty* terhadap perdagangan

c. Menarik minat pelanggan baru

Pelanggan yang merasa puas saat mengkonsumsi suatu merek terutama pembelian yang mengandung resiko tinggi sehingga menimbulkan perasaan yakin dalam menggunakannya, umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain yang dapat menarik pelanggan baru.



Gambar : II.4

Pengaruh *brand loyalty* terhadap minat pelanggan

d. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing di mana jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan.



Gambar : II.5

Pengaruh *brand loyalty* terhadap ancaman persaingan

7. Tingkatan Brand Loyalty

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

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan yang menempatkan loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang paling dasar. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

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

Pembeli yang berada pada tingkatan ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Namun di sisi lain, dapat juga pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching*

cost) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka yang beralih merek.

d. *Liking the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya yang dialami secara pribadi maupun oleh kerabatnya.

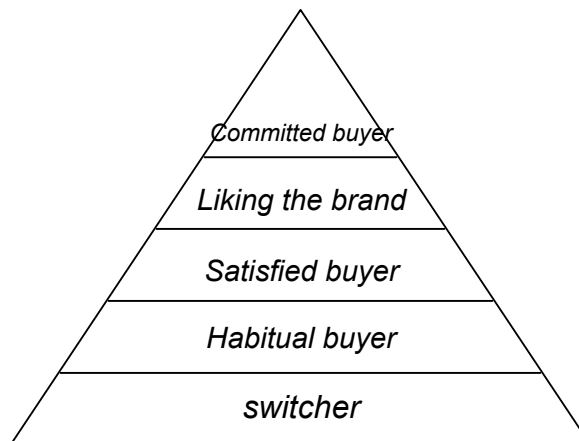
e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

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

Tingkatan inilah yang paling diinginkan perusahaan karena saat konsumen telah mencapai tingkatan ini, maka tingkatan perpindahan ke merek lain akan sangat kecil. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena akan mampu meringankan biaya promosi mereka untuk mengenalkan produknya. Hal ini bisa ditunjukkan dengan tindakan konsumen untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaannya. Tingkatan-tingkatan tersebut akan memberi petunjuk bagi perusahaan mengenai sejauh mana konsumen menunjukkan loyalitasnya bagi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Tiap tingkatan digambarkan dalam piramida *brand loyalty* sebagai berikut :

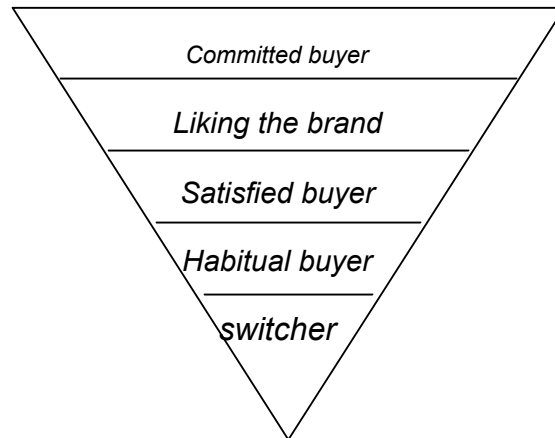


Gambar : II.6
Piramida *brand loyalty* lemah

Dari piramida loyalitas tersebut, terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*.

Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik yang berarti makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh

jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar piramida di bawah ini :



Gambar : II.7
Piramida *brand loyalty* kuat

Semakin banyak jumlah *committed buyer* pada suatu merek tertentu seperti yang ditunjukkan pada piramida terbalik di atas, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan alasan bahwa pelanggan tersebut telah yakin dan percaya terhadap merek produk yang selama ini dipakainya dan selalu memberikan manfaat bagi dirinya.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Menurut Giddens (2002 :28) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
- f. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

8. Kepuasan Pelanggan

Loyalitas ditandai dengan pembelian yang konsisten setiap saat pada suatu merek. Hal ini adalah hasil belajar pelanggan terhadap suatu merek yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Sikap loyal pada suatu merek adalah hasil pengalaman masa lalu dalam pembelian secara berulang-ulang dan terbentuk melalui periode yang lama. Setelah menggunakan berulang kali, pelanggan dapat menentukan satu produk akan memuaskan dibandingkan produk lainnya. Kepuasan yang terjadi secara terus menerus terhadap satu merek akan mengarahkan pelanggan untuk terus membeli produk itu. Kepuasan ini akan

meningkatkan pengalaman masa lalu terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan bahwa produk yang sama akan dibeli lagi pada kesempatan yang akan datang.

9. Persepsi Kualitas Merek

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk akan dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara keseluruhan mengenai suatu merek. Persepsi kualitas mampu menimbulkan rasa suka pelanggan terhadap suatu merek. Rasa suka terbentuk dari hasil hubungan pelanggan dengan suatu merek dalam waktu yang lama, kemudian tercipta pengaruh yang kuat secara emosional yang menimbulkan kepercayaan dalam menggunakan merek tersebut. Rasa suka pelanggan terhadap suatu merek akan menciptakan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian secara berulang-ulang juga akan terjadi ketika persepsi pelanggan terhadap merek tersebut positif yang berarti pelanggan cenderung akan mencoba lagi.

Di samping itu, pelanggan yang benar-benar menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek menemukan kebanggaan menjadi pengguna merek tersebut. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan

semacam merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Komitmen pelanggan sehubungan dengan loyalitasnya terhadap suatu merek dapat tercipta bila ada kepercayaan dari pelanggan terhadap merek tersebut sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara pelanggannya yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

10. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Durianto, 2001:69). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

Fungsi asosiasi merek adalah :

- a. *Help procees* (membantu proses penyusunan informasi)
- b. *Differentiate* (membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

- c. *Reason to buy* (alasan pembelian)

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat

memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

- d. *Create positive attitude / feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

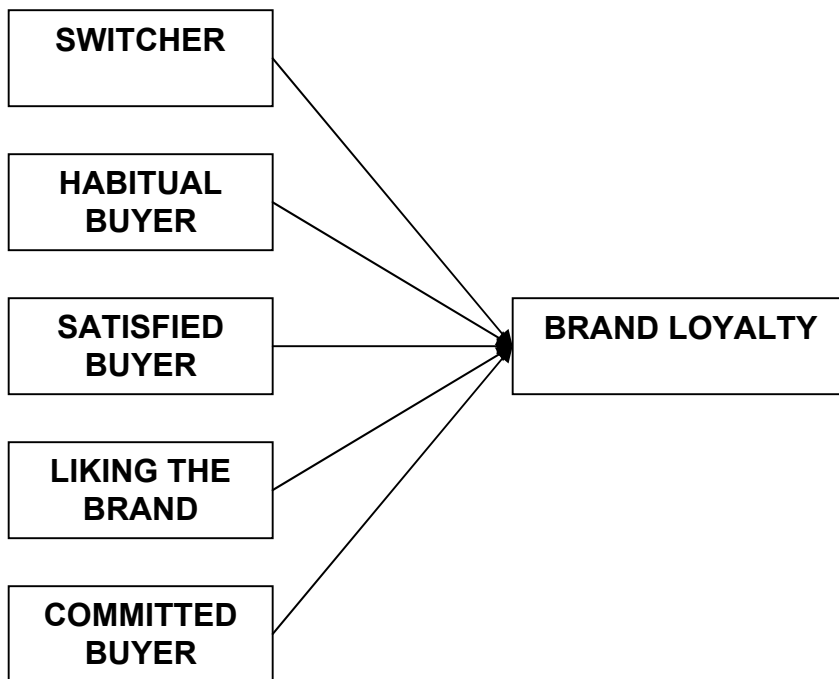
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang mampu merembet ke merek yang bersangkutan. Sebagai contoh asosiasi "harga murah" , "tahan lama" , "desain bagus". Asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atau perasaan suka konsumen terhadap merek tersebut atas dasar pengalaman mereka sebelumnya.

- e. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Melalui pengalaman-pengalaman sebelumnya memakai suatu merek, asosiasi merek dapat menimbulkan perasaan suka di hati konsumen terkait dengan berbagai atribut-atribut merek yang diberikan sehingga lama-kelamaan terbentuk citra merek atau *brand image*. Timbulnya perasaan suka tersebut akan berlanjut pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek itu karena secara tidak sadar, konsumen telah memiliki ikatan yang kuat terhadap merek tersebut yang disebabkan asosiasi dari merek itu.

B. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar : II..8
Kerangka pemikiran

Ket :

Salah satu elemen dari brand *equity* adalah *brand loyalty*. Brand loyalty memiliki lima (5) tingkatan. Lima (5) tingkatan itu adalah *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Semua tingkatan itu sangat menentukan seberapa besar tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kekuatan merek akan terbentuk ketika tercipta pula loyalitas merek.

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Sejarah berdirinya Roti Kecil

Perusahaan Roti Kecil berawal dari sebuah industri rumahan yang dilakukan oleh Bapak Eko Setyo (pemilik Roti Kecil) yang dimulai pada tahun 1982. Awalnya usaha rumahan ini memakai nama “Jolly”. Kegiatan produksinya dilakukan di jalan Turisari, Solo. Cara memasarkan hasil produksi masih sangat sederhana yaitu dengan sistem *konsinyasi* atau titip jual yang dilakukan di warung-warung di daerah Solo.

Awalnya pun hanya memiliki satu (1) toko yang sekaligus sebagai tempat produksinya tepatnya di RM Said. Dari mulai pembelian bahan, proses produksi dan kegiatan pemasaran dilakukan sendiri. Setelah mengalami perkembangan, mulai timbul permintaan-permintaan terutama yang terbanyak berasal dari instansi-instansi di kota Solo.

Hal yang mendasari pemilihan merek “Jolly” untuk merek dagang karena terinspirasi oleh merek es “Jolly” yang pernah berhasil dipasarkan saat menjadi salesman es “Jolly” tersebut. Seiring dengan pertumbuhan usahanya, mulailah dipikirkan sebuah merek dagang yang punya filosofi khusus dan memiliki arti yang khusus pula sehingga merek tersebut tidak hanya mengekor pada keberhasilan merek lain.

2. Perubahan nama “Jolly” menjadi “Kecil”

Pada tahun 1991, nama merek “Jolly” berganti dengan merek “Kecil”. Adapun filosofi merek ini berangkat dari sebuah falsafah dari Cina yang ditulis oleh **Lao Tse** :

“Sebuah pohon besar bermula dari sebuah biji yang **kecil**, perjalanan lima ribu mil berawal dari sebuah langkah yang **kecil**”.

Kesimpulan yang bisa diambil dari arti merek “Kecil” adalah :

- a. Pendiri perusahaan ini menyadari sekali satu konsep “untuk menjadi besar harus beranjak dari sesuatu yang kecil”.
- b. Perusahaan Roti Kecil dibangun dari sebuah usaha yang benar-benar kecil pada awalnya.
- c. Nama “Kecil” mudah diingat dan singkat.
- d. Pendiri perusahaan ini adalah anak terkecil dari 8 bersaudara.

3. Filosofi logo



Gambar : III.1
Logo Roti Kecil

Filosofi logo :

- a. Terdiri dari lima (5) daun logo berwarna orange yang dirangkai menjadi satu kesatuan singkatan KCL (Kecil).
- b. Lima (5) daun logo mengartikan bahwa di dunia ini terdapat 5 unsur kehidupan yaitu air, api, tanah, kayu dan besi.
- c. Terdapat empat (4) alur-alur kecil berwarna putih yang memisahkan kelima daun logo yang bersifat bahwa : kelima unsur kehidupan juga dibatasi oleh sesuatu yang bersifat tulus, demikian juga usaha ini harus lengkap dari 5 unsur kehidupan dan dibatasi oleh ketulusan hati dalam berkarya.
- d. Terdapat satu alur putih oval yang lebih besar dari empat alur pemisah daun logo yang berarti seluruh usaha Roti Kecil dilingkari oleh ketulusan dan bentuk oval menyimpulkan keindahan serta keluwesan.

- e. Dari keseluruhan bagan logo dilingkari garis hitam oval yang menunjukkan bahwa semua harus didasari oleh kekuatan (warna hitam), keluwesan dan keindahan serta tidak kaku (bentuk oval).

4. Visi,Misi dan Prinsip

- a. Visi

“Roti Kecil ada di setiap meja di seluruh dunia”

- b. Misi

- 1) Memiliki produk yang kompetitif dan pelayanan prima untuk tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Menjadi perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi dan diakui dunia internasional.
- 3) Meningkatkan kualitas hidup karyawan seiring dengan tumbuh kembangnya perusahaan.
- 4) Menjadi perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi dengan jaringan bisnis global.

- c. Prinsip

- 1) Profitabilitas
- 2) Kedudukan pasar
- 3) Produktivitas
- 4) Inovasi
- 5) Sumber keuangan dan sarana fisik
- 6) Hasil karya dan pengembangan manajer

- 7) Hasil karya dan sikap karyawan
- 8) Tanggung jawab sosial

5. Kegiatan magang

Selama proses kegiatan magang, Roti Kecil menempatkan saya di Departemen Mass Product (MP). Adapun Departemen Mass Product (MP) terpisah dengan Departemen Ritel. Hal yang mendasari perbedaan ini adalah dari segi produk yang dihasilkan masing-masing departemen tersebut berlainan. Departemen Mass Product (MP) bertempat di head office Roti Kecil di Baki, Sukoharjo. Sedangkan departemen Ritel kantor pusatnya bertempat di RM Said.

Kegiatan magang dilakukan dalam jangka waktu \pm 2 bulan mulai dari tanggal 9 Februari – 31 Maret 2009. Jadwal masuk magang pada hari biasa pk.09.00 – 14.00. Sedangkan jika masuk setengah hari, jadwal magang dimulai pk 07.30 – 12.00.

Jumlah hari kerja magang adalah 5 hari, dari hari Senin sampai Jumat, khusus hari Sabtu dan Minggu libur.

Namun selama bulan Maret, jadwal magang hanya 3 hari karena kegiatan magang mulai difokuskan untuk melakukan kunjungan ke outlet-outlet sasaran pemasaran dan distribusi *mass product*.

Kegiatan yang dilakukan selama magang di Roti Kecil :

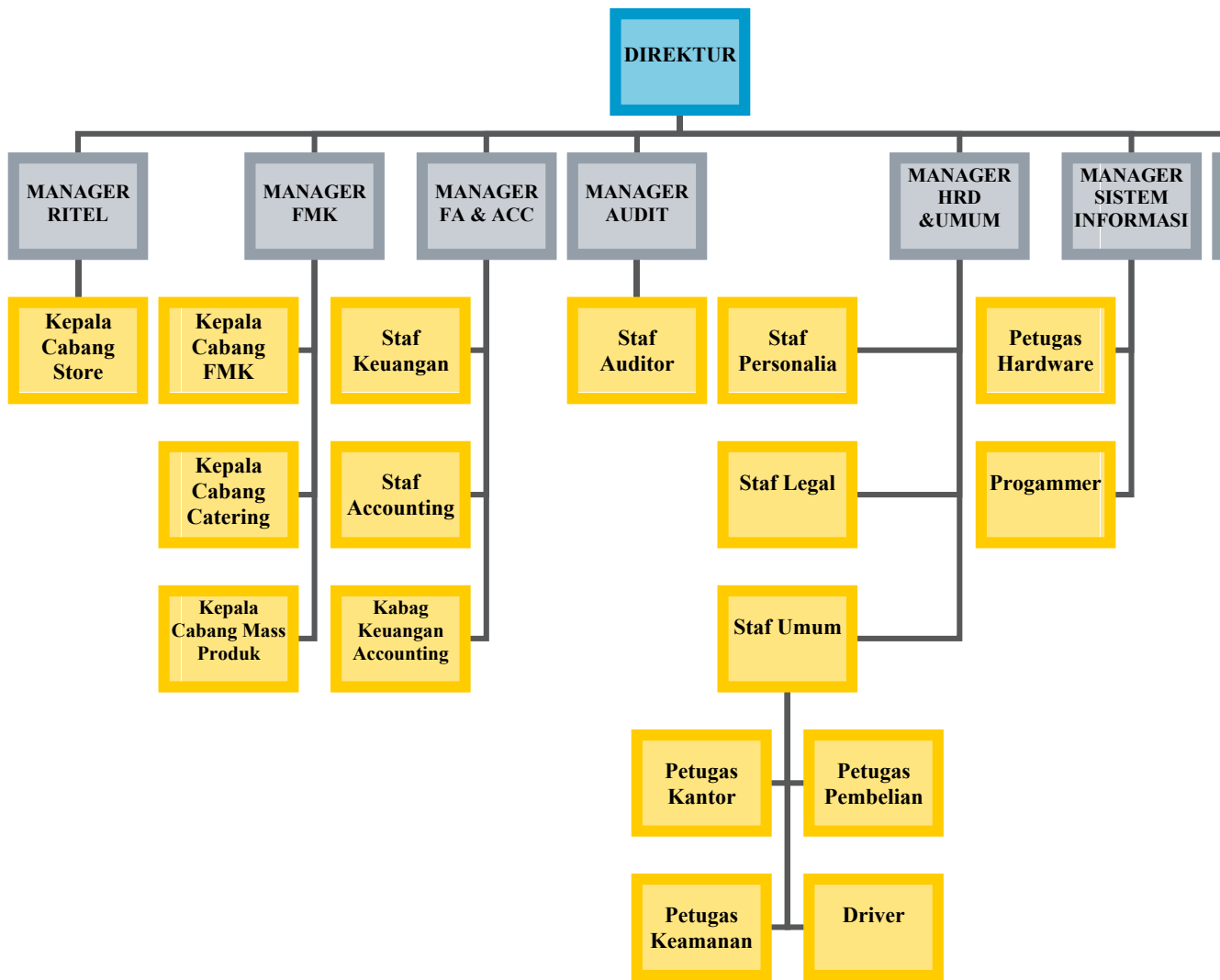
- a. Pengenalan kepada karyawan dan manager MP.
- b. Pengenalan terhadap *product knowledge* tentang *mass product*.

- c. Mengecek nota retur penjualan yang belum di-ACC oleh supervisor.
- d. Mengecek rekapitulasi retur penjualan *mass product*.
- e. Mengecek *mass product* yang selesai diproduksi di gudang barang jadi untuk mengetahui apakah terdapat produk yang rusak kondisinya atau *bad sales* (BS).
- f. Menginput semua data penjualan, retur dan *bad sales* (BS) ke dalam komputer.

6. Departemen-departemen di Roti Kecil

- a. Departemen Ritel.
- b. Departemen *Factory, Master and Kitchen* (FMK).
- c. Departemen *Human Resources and Development – General Affairs* (HRD-GA).
- d. Departemen *Mass Product* (MP).
- e. Departemen *Riset and Development – Quality Control* (R&D-QC).
- f. Departemen Audit.
- g. Departemen *Finance and Accounting* (FA).
- h. Departemen *Merchant of Cloister* (MoC).

7. Struktur organisasi Roti Kecil



Gambar : III.2
Struktur Organisasi Head Office Roti Kecil

8. Produk - produk Roti Kecil departemen *mass product* (MP) :

- a. Mandarin Super
- b. Mandarin Zebra
- c. Mandarin Pandan
- d. Mandarin Kelapa
- e. Mandarin Jeruk Lemon
- f. Mesies
- g. Tiga Rasa
- h. Kombinasi
- i. Black Forest
- j. Gulung Coklat
- k. Gulung Warna
- l. Tart 15 cm
- m. Tart 20 cm
- n. Tart 20-30 cm
- o. Sus kering

Produk-produk departemen MP terfokus bagi segmen *middle low* di mana produk-produk tersebut diproduksi secara massal setiap hari. Untuk produk mandarin super, jumlah produksinya yang paling banyak di antara produk MP yang lain dikarenakan mandarin ini lebih bersifat umum dan paling banyak dicari oleh konsumen.

Produk tart 15, 20, 30 biasanya juga diproduksi secara rutin dengan alasan agar dapat dijadikan stok sehingga ketika ada pelanggan yang memesannya dapat segera terpenuhi.

Namun khusus bagi produk mandarin kelapa, diproduksi dalam jumlah yang terbatas dikarenakan produk ini masih baru dan hasil dari inovasi dari Roti Kecil. Pada bulan November 2008, mandarin kelapa mulai diproduksi. Sebelum sampai tahap produksi, Roti Kecil mengadakan suatu penelitian di laboratorium Fakultas Pertanian Universitas Gajah Mada (UGM) terlebih dahulu untuk mengetahui kandungan minyak kelapa yang akan digunakan sebagai resep utama pembuatan mandarin kelapa.

Setelah mengadakan penelitian tersebut, didapatilah kandungan gizi yang cukup besar dalam kandungan minyak kelapa itu. Minyak kelapa dapat berfungsi untuk mencegah penyakit jantung koroner, menurunkan kadar kolesterol, menjaga kesehatan tubuh, mencegah penyakit keturunan, menjaga kulit agar tetap lembut dan halus, mengurangi resiko terkena kanker kulit, membantu mencegah infeksi virus, menjaga sistem kekebalan tubuh, membantu mencegah osteoporosis, membantu mengontrol diabetes, memulihkan kembali kehilangan berat badan, dan menyediakan sumber energi dengan cepat.

Itulah sebabnya Roti Kecil memproduksi mandarin kelapa karena produk ini mengandung berbagai manfaat yang positif bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

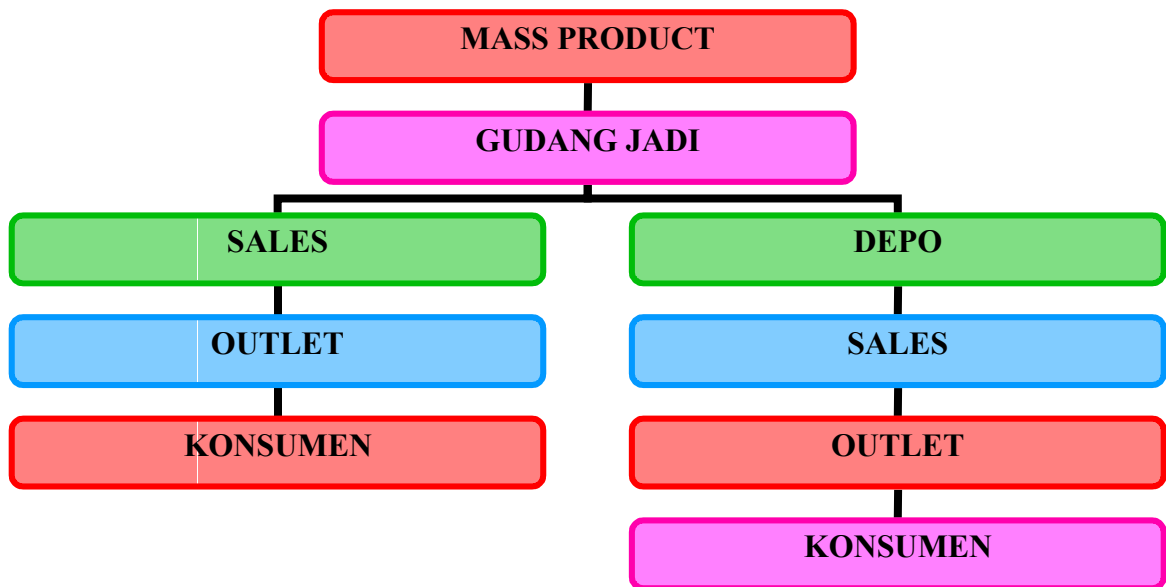
Penetapan pesanan produksi dan pemasaran didasarkan pada penanggalan Jawa dengan alasan :

- a. Saat bulan Lebaran atau hari raya, masyarakat lebih cenderung “punya kerja”, sehingga jumlah produksi lebih banyak.
- b. Saat bulan Suro dan bulan puasa, cenderung sepi dan masyarakat jarang ada yang “punya kerja”, sehingga pesanan atau omset menurun dan jumlah produksi lebih sedikit.

9. Daerah pemasaran dan distribusi *mass product* (MP)

- a. Solo 1 : Sragen dan Karanganyar.
- b. Solo 2 : Cepu, Blora, Madiun, Ngawi dan Magetan.
- c. Solo 3 : Boyolali, Klaten, Delanggu dan Prambanan.
- d. Solo 4 : Sukoharjo, Wonogiri, Pracimantoro dan Ponorogo.
- e. Solo 5 : Solo, Gemolong, Purwodadi dan Kalioso.
- f. Depo 1 : Semarang
- g. Depo 2 : Magelang
- h. Head office 2: Malang

10. Alur distribusi *mass product* (MP)



Gambar : III.3
Alur distribusi mass product (MP)

11. Sistem promosi

Untuk menunjang peningkatan penjualan, departemen mass product melakukan promosi dalam bentuk :

a. Iklan

Media yang sering digunakan adalah melalui brosur dan pamflet.

b. Personal selling

Roti Kecil menempatkan SPG di beberapa outlet tertentu yang memiliki potensi penjualan yang besar. Wilayah penempatannya terbagi dalam beberapa kota di antaranya Solo, Boyolali, Ngawi, Rembang, Magelang dan Semarang.

c. Promosi penjualan

- 1) Pemberian potongan harga atau *discount* khusus bagi outlet-outlet yang besar.
- 2) Pemberian bonus bagi outlet dengan pesanan minimal dua puluh (20) buah berupa satu (1) produk MP.
- 3) Pemberian harga khusus bagi outlet yang rutin menjadi langganan Roti Kecil.

Berikut ini laporan kunjungan ke outlet selama bulan Maret :

- a. Tanggal 4 Maret 2009, kunjungan ke outlet-outlet wilayah kotamadya Surakarta. Waktu kunjungan dimulai pk.08.00 – 16.00. Outlet yang dominan yang menjadi sasaran pemasaran dan distribusi adalah Luwes Group.
- b. Tanggal 5 Maret 2009, kunjungan ke outlet-outlet wilayah Gemolong, Purwodadi dan Kalioso. Waktu kunjungan dimulai pk. 07.00 – 17.00. Outlet yang dominan sebagai sasaran pemasaran dan distribusi adalah toko-toko yang berada di wilayah pasar tradisional.
- c. Tanggal 11 Maret 2009, kunjungan ke outlet-outlet wilayah Ngawi, Magetan, Sarangan dan Karangpandan. Waktu kunjungan dimulai pk.07.30 – 16.30. Outlet yang dominan yang menjadi sasaran pemasaran dan distribusi adalah minimarket dan pasar tradisional.

- d. Tanggal 12 Maret 2009, kunjungan ke outlet-outlet wilayah Delanggu dan kabupaten Boyolali. Waktu kunjungan dimulai pk.08.00 – 16.00. Outlet yang dominan yang menjadi target pemasaran dan distribusi adalah pasar-pasar tradisional.
- e. Tanggal 18 Maret 2009, kunjungan ke outlet-outlet wilayah Sukoharjo, Wonogiri dan Pracimantoro. Waktu kunjungan dimulai pk.07.30 – 16.00. Outlet yang dominan yang menjadi target pemasaran dan distribusi adalah pasar swalayan dan pasar tradisional.
- f. Tanggal 19 Maret 2009, kunjungan ke outlet-outlet wilayah Madiun, Ngawi dan Magetan. Waktu kunjungan dimulai pk.07.30 – 16.00. Outlet yang dominan yang menjadi target pemasaran dan distribusi adalah minimarket, toko roti dan kue di pasar tradisional.
- g. Tanggal 30 Maret 2009, kunjungan ke outlet-outlet wilayah Surakarta dan Palur. Waktu kunjungan dimulai pk.07.30 – 16.00. Outlet yang dominan yang menjadi target pemasaran dan distribusi adalah Luwes Group dan pasar tradisional.

Kegiatan yang dilakukan selama kunjungan ke outlet-outlet :

- a. Mengirimkan *mass product* ke tiap outlet.
- b. Mengambil retur *mass product* dari tiap outlet yang masih tersisa.
- c. Menarik *mass product* yang telah *Bad Sales* (BS) akibat rusak kondisinya atau tidak layak jual dari tiap outlet.
- d. Mencatat laporan penagihan penjualan *mass product* tiap outlet.

- e. Merekap semua retur dan laporan *Bad Sales* (BS) *mass product* dari tiap outlet.
- f. Mencari dan membuka outlet baru untuk memperluas wilayah pemasaran dan distribusi.
- g. Menyerahkan semua laporan tagihan penjualan, laporan retur dan laporan produk *Bad Sales* (BS) ke bagian keuangan pusat di Jajar.

B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH

1. Analisis profil responden

Dalam penelitian ini, karakteristik atau profil responden dijelaskan secara deskriptif. Dalam analisis deskriptif ini, responden diidentifikasi menurut beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Kecil yang telah mengkonsumsi produk-produk Roti Kecil lebih dari satu (1) kali khususnya di cabang Urip Sumoharjo, Veteran dan RM Said.

Namun sebelumnya, data yang diperoleh akan terlebih dahulu dibagi sesuai karakteristik responden, kemudian dibagi menurut daerah penyebaran kuesioner yaitu Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo, Veteran dan RM Said.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, maka diperoleh data mengenai profil responden

berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Untuk memperjelas pembahasan, setiap jawaban yang diberikan responden terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

a. Jenis kelamin

Tabel : III.1
Karakteristik responden cabang Urip Sumoharjo
berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Pria	10	33,33 %
Wanita	20	66,67 %
Jumlah	30	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Dilihat dari table di atas, terlihat bahwa responden yang dominan menjadi pelanggan Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo adalah wanita dengan jumlah 20 orang dengan prosentase sebesar 66,67%. Hal ini cukup beralasan karena saat penelitian dilakukan, peneliti menjumpai responden yang kebanyakan adalah ibu-ibu rumah tangga yang membeli bekal untuk kebutuhan sehari-hari.

Tabel : III.2
Karakteristik responden cabang Veteran
berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Pria	11	55 %
Wanita	9	45 %
Jumlah	20	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa responden pria dan wanita sama-sama dominan menjadi pelanggan Roti Kecil cabang Veteran yaitu pria dengan jumlah 11 orang dengan prosentase sebesar 55 % sedangkan wanita dengan jumlah 9 orang dengan prosentase 45 %.

Biarpun hanya berselisih sedikit dengan jumlah responden pria yang lebih banyak daripada wanita, namun umumnya responden wanita dapat dikatakan sama atau bahkan lebih banyak daripada responden pria, karena sampel yang diambil saat penelitian yang dilakukan di Roti Kecil Veteran jumlahnya terbatas dan paling sedikit dibanding dengan cabang yang lain. Dengan alasan frekuensi jumlah pelanggan yang membeli di setiap cabang berbeda.

Tabel : III.3
Karakteristik responden cabang RM Said
berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Pria	15	30 %
Wanita	35	70 %
Jumlah	50	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di Roti Kecil cabang RM Said menunjukkan bahwa wanita yang mendominasi sebagai pelanggan paling dominan sebagai pelanggan Roti Kecil dengan jumlah 35 orang dengan frekuensi sebesar 70%. Sedangkan responden pria berjumlah 15 orang (30%).

b. Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Usia mempengaruhi kemampuan konsumen untuk memilih dan mengidentifikasi arti produk bagi konsumen.

Tabel : III.4
Karakteristik responden cabang Urip Sumoharjo
berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	%
< 17 tahun	0	0 %
17 - 21 tahun	6	20 %
22 - 26 tahun	7	23,33 %
27 - 31 tahun	7	23,33 %
32 - 40 tahun	5	16,67 %
> 40 tahun	5	16,67 %
Jumlah	30	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Dilihat dari tabel tersebut,responden Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo yang berusia 17-21 tahun berjumlah 6 orang (20%),usia 22-26 tahun berjumlah 7 orang (23,33%),usia 27-31 berjumlah 7 orang (23,33%),usia 32-40 tahun berjumlah 5 orang (16,67%) dan usia lebih dari 40 tahun berjumlah 5 orang (16,67%)

Rata-rata pelanggan Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo berusia antara 17-31 tahun (66,66%). Responden Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo masuk dalam kategori usia yang produktif.

Tabel : III.5
Karakteristik responden cabang Veteran
berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	%
< 17 tahun	1	5 %
17 - 21 tahun	5	25 %
22 - 26 tahun	6	30 %
27 - 31 tahun	3	15 %
32 - 40 tahun	5	25 %
> 40 tahun	0	0 %
Jumlah	20	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Dilihat dari tabel tersebut, responden Roti Kecil cabang Veteran yang berusia kurang dari 17 tahun berjumlah 1 orang (5%), usia 17-21 tahun berjumlah 5 orang (25%), usia 22-26 tahun berjumlah 6 orang (30%), usia 27-31 berjumlah 3 orang (15%), dan usia 32-40 tahun berjumlah 5 orang (25%).

Rata-rata pelanggan Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo berusia antara 17-26 tahun dan 32-40 tahun (80%). Responden Roti Kecil cabang Veteran masuk dalam kategori usia yang produktif.

Tabel : III.6
Karakteristik responden cabang RM Said
berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	%
< 17 tahun	2	4 %
17 - 21 tahun	10	20 %
22 - 26 tahun	12	24 %
27 - 31 tahun	5	10 %
32 - 40 tahun	8	16 %
> 40 tahun	13	26 %
Jumlah	50	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Dilihat dari tabel tersebut, responden Roti Kecil cabang RM Said yang berusia kurang dari 17 tahun berjumlah 2 orang (4%), usia 17-21 tahun berjumlah 10 orang (20%), usia 22-26 tahun berjumlah 12 orang (24%), usia 27-31 berjumlah 5 orang (10%), usia 32-40 tahun berjumlah 8 orang (16%) dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 13 orang (26%).

Rata-rata pelanggan Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo berusia antara 17-26 tahun dan lebih dari 40 tahun (70%). Responden Roti Kecil cabang RM Said masuk dalam kategori usia yang produktif.

c. Pendidikan

Tabel : III.7
Karakteristik responden cabang Urip Sumoharjo
berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	%
Tamat SD	1	3,33 %
Tamat SMP	1	3,33 %
Tamat SMA	16	53,33 %
Tamat Sarjana	12	40 %
Tamat Pasca sarjana	0	0 %
Lain-lain	0	0 %
Jumlah	30	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo memiliki latar belakang pendidikan tamat SD berjumlah 1 orang (3,33%), tamat SMP berjumlah 1 orang (3,33%), tamat SMA sebanyak 16 orang (53,33%), dan tamat sarjana sebanyak 12 orang (40%).

Rata-rata responden Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo berlatar belakang pendidikan tamat SMA dan tamat Sarjana (93,33%), sehingga dapat dikatakan bahwa mereka telah menempuh pendidikan secara wajar sesuai kapasitas tingkat pendidikan di Indonesia.

Tabel : III.8
Karakteristik responden cabang Veteran
berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	%
Tamat SD	0	0 %
Tamat SMP	1	5 %
Tamat SMA	10	50 %
Tamat Sarjana	7	35 %
Tamat Pasca sarjana	1	5 %
Lain-lain	1	5 %
Jumlah	20	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden Roti Kecil cabang Veteran memiliki latar belakang pendidikan tamat SMP berjumlah 1 orang (5%), tamat SMA berjumlah 10 orang (50%), tamat Sarjana sebanyak 7 orang (35%), dan tamat pasca sarjana sebanyak 1 orang (5%) dan lain-lain berjumlah 1 orang (5%).

Rata-rata responden Roti Kecil cabang Veteran berlatar belakang pendidikan tamat SMA dan tamat Sarjana (85%), sehingga dapat dikatakan bahwa mereka telah menempuh pendidikan secara wajar sesuai kapasitas tingkat pendidikan di Indonesia.

Tabel : III.9
Karakteristik responden cabang RM Said
berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	%
Tamat SD	0	0 %
Tamat SMP	3	6 %
Tamat SMA	15	30 %
Tamat Sarjana	25	50 %
Tamat Pasca sarjana	5	10 %
Lain-lain	2	4 %
Jumlah	50	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden Roti Kecil cabang RM Said memiliki latar belakang pendidikan tamat SMP berjumlah 3 orang (6%), tamat SMA berjumlah 15 orang (30%), tamat Sarjana sebanyak 25 orang (50%), dan tamat pasca sarjana sebanyak 5 orang (10%) dan lain-lain berjumlah 2 orang (4%).

Rata-rata responden Roti Kecil cabang RM Said berlatar belakang pendidikan tamat SMA dan tamat Sarjana (80%), sehingga dapat dikatakan bahwa mereka telah menempuh pendidikan secara wajar sesuai kapasitas tingkat pendidikan di Indonesia.

Selain itu, terdapat juga responden yang pendidikannya D1,D3,D4 yang masuk dalam kategori lain-lain.

d. Pekerjaan

Tabel : III.10
Karakteristik responden cabang Urip Sumoharjo
berdasarkan tingkat pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar / Mahasiswa	11	36,67 %
Karyawan	5	16,67 %
Wiraswasta	7	23,33 %
Lain-lain	7	23,33 %
Jumlah	30	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Tabel tersebut membuktikan bahwa dari 30 responden Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 11 orang (36,67%), karyawan sebanyak 5 orang (16,67%), wiraswasta sebanyak 7 orang (23,33%) dan lainnya sebanyak 7 orang (23,33%).

Tingkat pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa menjadi pelanggan Roti Kecil paling dominan di cabang Urip Sumoharjo. Kemungkinan besar hal ini disebabkan lokasi Roti Kecil cabang Urip Sumoharjo berdekatan dengan kampus UNS dan sekolah-sekolah di sekitarnya.

Tabel : III.11
Karakteristik responden cabang Veteran
berdasarkan tingkat pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar / Mahasiswa	2	10 %
Karyawan	10	50 %
Wiraswasta	8	40 %
Lain-lain	0	0 %
Jumlah	20	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Tabel tersebut membuktikan bahwa dari 20 responden Roti Kecil cabang Veteran memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 2 orang (10%), karyawan sebanyak 10 orang (50%), wiraswasta sebanyak 8 orang (40%).

Tingkat pekerjaan sebagai karyawan maupun wiraswasta menjadi pelanggan Roti Kecil paling dominan di cabang Veteran. Kemungkinan besar hal ini disebabkan lokasi Roti Kecil cabang Veteran berdekatan dengan institusi, tempat usaha maupun supermarket.

Tabel : III.12
Karakteristik responden cabang RM Said
berdasarkan tingkat pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar / Mahasiswa	10	20 %
Karyawan	22	44 %
Wiraswasta	10	20 %
Lain-lain	8	16 %
Jumlah	50	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Tabel tersebut membuktikan bahwa dari 50 responden Roti Kecil cabang RM Said memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 10 orang (20%), karyawan sebanyak 22 orang (44%), wiraswasta sebanyak 10 orang (20%) dan lainnya sebanyak 8 orang (16%).

Rata-rata responden yang menjadi pelanggan Roti Kecil cabang RM Said adalah karyawan. Kemungkinan besar hal ini

disebabkan lokasi Roti Kecil cabang RM Said berdekatan dengan institusi dan tempat usaha. Selain itu lokasinya yang sangat strategis di pinggir jalan protokol yang memudahkan pelanggan untuk datang Roti Kecil cabang RM Said.

2. Karakteristik responden Roti Kecil secara keseluruhan

Setelah mengelompokkan responden ke dalam berbagai karakteristik di setiap cabang Roti Kecil, maka didapat total dari keseluruhan karakteristik yang akan disajikan ke dalam tabel di bawah ini :

a. Jenis kelamin

Tabel : III.13
Karakteristik responden Roti Kecil
berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Pria	36	36 %
Wanita	64	64 %
Jumlah	100	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 36 orang (36%) dari 100 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 64 orang (64%).

Saat penelitian dilakukan, alasan utama mengapa pelanggan yang terbanyak adalah wanita karena mereka datang ke Roti Kecil dengan maksud melakukan pesanan dalam jumlah tertentu untuk

keperluan undangan atau rapat yang akan diadakan pada malam hari atau keesokan harinya. Dari alasan tersebut dapat diketahui secara jelas bahwa pelanggan yang paling dominan di Roti Kecil adalah wanita.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Roti Kecil kebanyakan wanita karena seleranya lebih banyak dan bervariasi dibandingkan dengan pria.

b. Usia

Tabel : III.14
Karakteristik responden Roti Kecil
berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	%
< 17 tahun	3	3 %
17 - 21 tahun	21	21 %
22 - 26 tahun	25	25 %
27 - 31 tahun	15	15 %
32 - 40 tahun	18	18 %
> 40 tahun	18	18 %
Jumlah	100	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan usianya, responden Roti Kecil yang masuk kelompok usia kurang dari 17 tahun berjumlah 3 orang (3%), responden yang berusia antara 17-21 tahun berjumlah 21 orang (21%), responden yang berusia antara 22-26 tahun berjumlah 25 tahun (25%), responden yang berusia antara 27-31 tahun berjumlah 15 orang (15%), responden yang berusia antara 32-40 tahun

berjumlah 18 orang (16%), responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 18 orang (18%).

Rata-rata pelanggan Roti Kecil termasuk dalam kategori usia yang produktif karena masih mampu untuk bekerja dan menghasilkan sesuatu untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.

c. Pendidikan

Tabel : III.15
Karakteristik responden Roti Kecil
berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	%
Tamat SD	1	1 %
Tamat SMP	5	5 %
Tamat SMA	41	41 %
Tamat Sarjana	44	44 %
Tamat Pasca sarjana	6	6 %
Lain-lain	3	3 %
Jumlah	100	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Pengelompokan responden berdasarkan jenjang pendidikan yang telah diselesaikan memberikan gambaran sebagai berikut : responden yang telah menamatkan SD berjumlah 1 orang (1%), tamat SMP berjumlah 5 orang (5%), tamat SMA berjumlah 41 orang (41%), tamat Sarjana berjumlah 44 orang (44%), tamat Pasca sarjana berjumlah 6 orang (6%) dan pendidikan lain-lain berjumlah 3 orang (3%). Rata-rata pelanggan Roti Kecil di kota Solo telah menamatkan pendidikan SMA maupun Sarjana.

d. Pekerjaan

Tabel : III.16
Karakteristik responden Roti Kecil
berdasarkan tingkat pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar / Mahasiswa	23	23 %
Karyawan	37	37 %
Wiraswasta	25	25 %
Lain-lain	15	15 %
Jumlah	100	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

Klasifikasi pekerjaan responden Roti Kecil terbagi menjadi : pelajar atau mahasiswa berjumlah 23 orang (23%), karyawan berjumlah 37 orang (37%), wiraswasta berjumlah 25 orang (25%) dan pekerjaan yang lainnya berjumlah 15 orang (15%). Jadi, rata-rata responden yang menjadi pelanggan Roti Kecil di kota Solo adalah karyawan.

3. Analisis perhitungan *brand loyalty*

Perhitungan *brand loyalty* Roti Kecil dihitung berdasarkan jawaban dari responden yang diukur dari variabel *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

a. Analisis *Switcher*

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan

paling bawah. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

Berikut ini adalah perhitungan *switcher* merek Roti Kecil :

Tabel : III.17
Perhitungan *Switcher*

Kategori	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak pernah	7	1	7	1	7	7
Jarang	20	2	40	4	80	20
Kadang-kadang	50	3	150	9	450	50
Sering	18	4	72	16	288	18
Selalu	5	5	25	25	125	5
Total	100		294		950	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

$$\text{Rata-rata} = \frac{294}{100}$$

$$= 2,94$$

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

$$= 23\%$$

Jadi rata-rata responden merek Roti Kecil kadang-kadang berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 23 orang (23 %).

Berikut ini interpretasi dari tiap-tiap rentang skala yang akan digunakan untuk menentukan posisi tiap kategori :

1,00 – 1,80 = sangat jelek	3,41 – 4,20 = baik
1,81 – 2,60 = jelek	4,21 – 5,00 = sangat baik
2,61 – 3,40 = cukup	

Dengan demikian nilai rata-rata responden yang termasuk *switcher* **(2,94)** tergolong dalam kategori cukup (dengan rentang skala 2,61 – 3,40). Dengan demikian, informasi yang tergali cukup memberikan harapan yang baik bagi Roti Kecil.

Namun yang menjadi perhatian bahwa emosi konsumen cenderung labil, sehingga bisa saja sewaktu-waktu konsumen Roti Kecil dapat memindahkan pembeliannya ke merek lain apabila ternyata merek lain mampu menawarkan harga yang lebih bersaing dan kualitas yang lebih baik dibandingkan Roti Kecil.

b. Analisis *Habitual buyer*

Pembeli yang berada pada tingkatan ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Namun di sisi lain, dapat juga pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

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

Tabel : III.18
Perhitungan *Habitual buyer*

Kategori	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak setuju	7	1	7	1	7	7
Tidak setuju	33	2	66	4	132	33
Ragu-ragu	13	3	39	9	117	13
Setuju	39	4	156	16	624	39
Sangat setuju	8	5	40	25	200	8
Total	100		308		1080	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata} &= \frac{308}{100} \\ &= 3,08\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Habitual buyer} &= \frac{47}{100} \times 100\% \\ &= 47\%\end{aligned}$$

Rata-rata responden merasa tidak setuju atau ragu-ragu bahwa keputusan pembelian Roti Kecil adalah karena kebiasaan. Kemungkinan besar alasan responden merasa tidak setuju atau ragu-ragu bahwa

keputusan pembelian Roti Kecil merupakan kebiasaan karena bisa saja mereka memiliki keinginan untuk membeli merek yang lain dan bukan berdasarkan kebiasaan atau terbiasa membeli Roti Kecil selama ini.

Sedangkan responden yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 47 orang (47 %).

Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* (3,08) tergolong dalam kategori cukup (dengan rentang skala 2,61 – 3,40). Dengan demikian, informasi yang tergali cukup memberikan harapan yang baik bagi Roti Kecil, karena responden telah memiliki suatu kebiasaan untuk membeli merek Roti Kecil.

c. *Satisfied buyer*

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 biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka yang beralih merek.

Perhitungan *satisfied buyer* adalah bila responden menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan jawaban “puas” dan “sangat puas”.

Berikut ini tabel pembeli yang puas terhadap Roti Kecil :

Tabel : III.19
Perhitungan *Satisfied buyer*

Kategori	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak puas	0	1	0	1	0	0
Tidak puas	2	2	4	4	8	2
Biasa saja	37	3	111	9	333	37
Puas	55	4	220	16	880	55
Sangat puas	6	5	30	25	150	6
Total	100		365		1371	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

$$\text{Rata-rata} = \frac{365}{100}$$

$$= 3,65$$

$$\text{Satisfied buyer} = \frac{61}{100} \times 100\%$$

$$= 61\%$$

Kebanyakan responden merasa puas saat mereka mengonsumsi merek Roti Kecil yang terlihat pada rata-rata jawaban responden. Sedangkan yang menjawab puas sebanyak 61 orang (61 %).

Nilai rata-rata responden yang *satisfied* tersebut (**3,65**) masuk dalam kategori baik (dengan rentang skala 3,41 – 4,20). Dengan demikian, informasi yang tergali mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari Roti Kecil.

Umumnya pelanggan Roti Kecil merasa puas saat mengkonsumsi Roti Kecil karena pelayanannya kepada pelanggan yang baik, produk-produknya yang selalu segar, baru, bersih dan terawat dengan baik. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa pelanggan Roti Kecil merasa puas saat mengkonsumsi Roti Kecil.

d. Liking the brand

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

Responden yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka”.

Sesuai data yang didapat, berikut ini akan diuraikan hasil perhitungan *liking the brand* milik Roti Kecil :

Tabel : III.20
Perhitungan *Liking the brand*

Kategori	f	x	f.x	x^2	$f.x^2$	%
Sangat tidak suka	1	1	1	1	1	1
Tidak suka	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	43	3	129	9	387	43
Suka	52	4	208	16	832	52
Sangat suka	4	5	20	25	100	4
Total	100		358		1320	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata} &= \frac{358}{100} \\ &= 3,58\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Liking the brand} &= \frac{56}{100} \times 100\% \\ &= 56\%\end{aligned}$$

Rata-rata responden setuju bahwa mereka menyukai merek Roti Kecil yang terbukti dari jawaban rata-rata responden. Sedangkan jumlah responden yang benar-benar menyukai Roti Kecil adalah 56 orang atau 56 %.

Nilai rata-rata responden yang berada pada tingkat loyalitas *liking the brand* tersebut **(3,58)** masuk dalam kategori baik (dengan rentang skala 3,41 – 4,20).

Meskipun porsi konsumen yang masuk kategori *liking the brand* menurun dibandingkan yang berada pada tingkatan *satisfied buyer*, informasi yang tergalai masih menunjukkan gambaran yang menggembirakan bagi Roti Kecil.

Rasa suka konsumen terhadap Roti Kecil bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya. Namun dapat juga didasari oleh persepsi kualitas Roti Kecil di mata konsumen.

e. *Committed buyer*

Committed buyer adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar karena bila konsumen telah mencapai tingkat ini, maka tingkat perpindahan ke merek lain akan sangat kecil.

Yang tergolong *committed buyer* berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *committed buyer* pada responden Roti Kecil :

Tabel : III.21
Perhitungan *Committed buyer*

Kategori	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak pernah	6	1	6	1	6	6
Jarang	9	2	18	4	26	9
Kadang-kadang	59	3	177	9	531	59
Sering	17	4	68	16	272	17
Selalu	9	5	45	25	225	9
Total	100		314		1070	100 %

Ket : Data primer yang diolah, 2009

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata} &= \frac{314}{100} \\ &= 3,14\end{aligned}$$

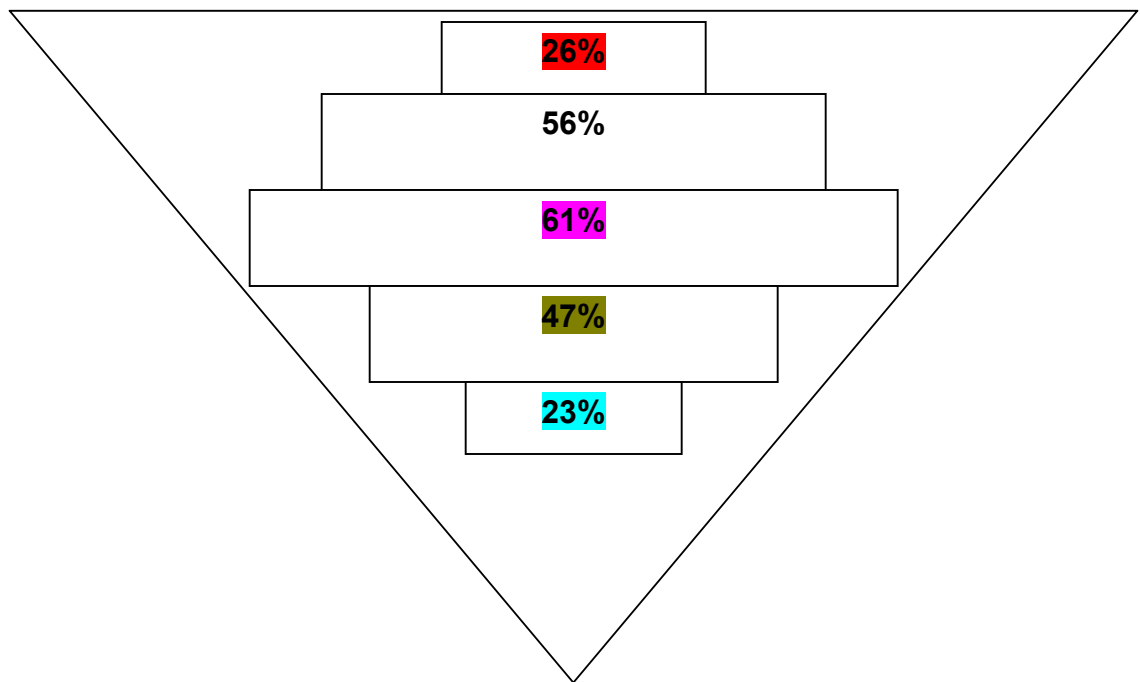
$$\begin{aligned} \text{Committed buyer} &= \frac{26}{100} \times 100\% \\ &= 26\% \end{aligned}$$

Rata-rata responden kadang-kadang menyarankan atau mempromosikan merek Roti Kecil kepada orang lain. Sedangkan yang termasuk *committed buyer* sebanyak 26 orang dari 100 orang yang dijadikan responden penelitian (26 %).

Nilai rata-rata responden yang *committed buyer* tersebut **(3,14)** masuk dalam kategori cukup (dengan rentang skala 2,61 – 3,40).

Pelanggan Roti Kecil yang tergolong *committed buyer* cenderung jauh menurun porsinya dibandingkan yang berada pada tingkatan *satisfied buyer* dan *liking the brand*. Hal ini tentu menjadi perhatian khusus bagi Roti Kecil, mengingat saat ini loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk perusahaan sangatlah penting demi kemajuan kinerja, usaha maupun keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Loyalitas pelanggan akan memperkuat citra merek suatu produk di dalam persaingan usaha yang kompetitif dan kompleks.

Setelah semua tingkatan *brand loyalty* dihitung, maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty*. Rangkuman *brand loyalty* merek Roti Kecil terlihat pada gambar piramida di bawah ini :



Gambar : III.4
Piramida *brand loyalty* Roti Kecil

Dari gambar di atas terlihat bahwa merek Roti Kecil sudah cukup baik karena piramida makin ke atas makin melebar, tetapi pada level *liking the brand* terlihat mulai mengecil. Begitu juga pada level *committed buyer* piramida jauh semakin merosot (26%). Hal ini merupakan masalah yang harus segera dipecahkan oleh manajemen Roti Kecil bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Roti Kecil mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* yaitu 61% atau 61 orang dari 100 orang yang mengkonsumsi. Kondisi ini cukup bagus, karena rata-rata konsumen Roti Kecil menyatakan puas saat mereka mengkonsumsi Roti Kecil selama ini.
2. Konsumen yang berada pada tingkat *liking the brand* cukup banyak yaitu 56% atau 56 orang dari 100 orang yang mengkonsumsi. Hal ini juga menunjukkan hasil yang cukup baik, hanya saja jika mengikuti trend grafik piramida terdapat kecenderungan untuk semakin tinggi levelnya semakin banyak konsumennya.
3. Sekalipun menunjukkan penurunan dibandingkan dengan tingkat *satisfied buyer*, namun tingkat *liking the brand* Roti Kecil masih menunjukkan hasil yang cukup menggembirakan bahwa konsumen menyukai Roti Kecil selama ini.
4. Konsumen Roti Kecil yang tergolong *switcher* cukup sedikit yaitu 23% atau 23 orang dari 100 orang yang mengkonsumsi Roti Kecil.

Sedangkan yang termasuk pembeli kebiasaan cukup besar yaitu 47% atau 47 orang.

5. Pada tingkat *committed buyer*, jumlah konsumen menurun jauh dibandingkan pada *tingkat satisfied buyer dan liking the brand* yaitu 26% atau 26 orang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Roti Kecil masih belum menunjukkan loyalitas mereka selama ini kepada Roti Kecil.
6. Konsumen Roti Kecil masih sebatas pada tahap puas dan menyukai Roti Kecil, belum sepenuhnya menunjukkan loyalitas mereka terhadap Roti Kecil yang ditandai dengan sedikitnya konsumen yang merekomendasikan maupun mempromosikan Roti Kecil kepada orang lain.
7. Roti Kecil memiliki keunggulan yang belum bisa ditandingi oleh para pesaingnya yaitu kapasitas stok produknya yang cukup banyak sehingga apabila konsumen melakukan pembelian atau pesanan dalam kondisi mendadak dapat segera terpenuhi saat hari itu juga.

B. SARAN

1. Bagi perusahaan :
 - a. Jika melihat hasil perhitungan *brand loyalty* Roti Kecil pada bab sebelumnya, Roti Kecil perlu meningkatkan strategi yang jitu agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek Roti Kecil.
 - b. Hasil perhitungan *brand loyalty* Roti Kecil menunjukkan bahwa pada tingkat *liking the brand* persentasenya mulai menurun dibandingkan pada tingkat *satisfied buyer*. Indikasi ini dapat ditunjukkan bahwa rasa suka konsumen terhadap merek bakery Roti Kecil karena faktor perasaan senang saat mengonsumsi merek Roti Kecil sebagai asosiasi yang ditimbulkan merek Roti Kecil tersebut. Untuk meningkatkan jumlah konsumen yang berada pada level *liking the brand*, perusahaan dapat melakukan berbagai cara seperti :
 - 1) Menawarkan produk-produk sejenis dengan aroma, cita rasa dan variasi yang lebih baik daripada sebelumnya.
 - 2) Menambah atribut-atribut yang dapat menunjang terbentuknya *brand image* yang kuat, seperti warna kemasan yang khas, harga terjangkau, tahan lama, desain yang bagus, produk dengan rasa alami, produk tanpa bahan pengawet, mudah ditelan dan dicerna.

- 3) Konsisten dengan atribut-atribut produknya sehingga tetap mampu mempertahankan *brand image*-nya di mata konsumen.
- c. Hasil perhitungan brand loyalty Roti Kecil juga menunjukkan bahwa pada level *Committed Buyer*, persentasenya jauh menurun dibandingkan tingkatan yang lain. Indikasi ini dapat ditunjukkan bahwa konsumen Roti Kecil belum sepenuhnya memiliki kebanggaan dalam mengonsumsi produk-produk Roti Kecil. Mereka belum sepenuhnya merekomendasikan merek ini ke orang lain. Hal yang perlu dilakukan Roti Kecil untuk meningkatkan jumlah konsumen pada level *Committed Buyer* adalah :

- 1) Menjaga hubungan dengan pelanggan.

Hubungan pelanggan dapat ditingkatkan dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang terpadu secara terus-menerus agar konsumen dapat terpuaskan secara terus-menerus sehingga loyalitas konsumen dapat tercipta maupun terjaga untuk seterusnya.

- 2) Meningkatkan kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan.

Seringkali seorang pemasar lupa menjaga kedekatan dengan pelanggan dan jalinan kedekatan dengan

pelanggan hanya dilakukan saat terjadinya transaksi. Pada saat transaksi telah berlangsung, mereka cenderung melupakan pelanggan. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan mengirimkan ucapan selamat kepada pelanggan pada momen-momen tertentu, seperti hari raya dan ulang tahun.

3) Memberikan informasi kepada pelanggannya mengenai produk-produk baru dengan cara pemberitahuan melalui sms, brosur maupun lewat telepon.

4) Menciptakan biaya-biaya peralihan

Dengan memberikan imbalan secara langsung atas loyalitas pelanggan berupa *reward* atau hadiah jika telah melakukan pembelian dalam frekuensi atau jumlah tertentu.

2. Bagi penelitian yang akan datang

Sebaiknya dapat menggali lebih jauh lagi mengenai seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dan apa saja yang diharapkan oleh konsumen dari suatu merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David.A. 1991. ***Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name***. The Free Press. New York.

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 1996. **Statistik Induktif**. Edisi keempat. BPFE. Yogyakarta.

Darmadi Durianto, Sugiarto,Tony Sijintak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Edisi kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Freddy, Rangkuty. 2004. ***The Power of Brand* , Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

J, Supranto. 2001. **Teknik Riset Pemasaran**. Rineka Cipta. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.1996. **Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing** 7e. Prenhallindo. Jakarta.

Lovelock, C.H. 1991. ***Service Marketing, Second edition***, Prentice-Hall Inc.New Jersey.

Pangestu, Subagyo. 2003. **Statistik**. BPFE. Yogyakarta.

Suliyanto. 2006. **Metode Riset Bisnis**. Andi. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Yth.Bapak/Ibu/Sdr.

Pelanggan Roti Kecil

Di Surakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “Analisis *Brand Loyalty* Merek Bakery Roti Kecil”,perkenankan saya untuk memperoleh informasi dari Bapak/Ibu/Sdr.

Saya sangat berterima kasih apabila jawaban-jawaban yang diberikan sesuai dengan apa yang ada di benak dan harapan Bapak/Ibu/Sdr,sehingga dapat memberikan informasi yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Roti Kecil dalam meningkatkan kualitas produk serta pelayanannya agar mampu menciptakan loyalitas bagi para konsumennya.

Atas waktu dan perhatiannya,saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Alan Giscar

KUISIONER

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda centang (✓) untuk setiap jawaban yang anda anggap benar dan tepat !

1. Nama :

(nama boleh tidak diisi)

2. Jenis kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

3. Usia : ☐ < 17 Tahun ☐ 27-31 tahun

☐ 17-21 tahun ☐ 32-40 tahun

☐ 22-26 tahun ☐ > 40 tahun

4. Pendidikan terakhir : ☐ Tamat SD ☐ Tamat sarjana

☐ Tamat SMP ☐ Tamat Pasca Sarjana

☐ Tamat SMA ☐ Lain lain,sebutkan...

5. Pekerjaan saat ini : ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Wiraswasta

☐ Karyawan ☐ lain-lain,sebutkan...

Riset brand loyalty

Kuesioner

Berilah tanda silang (X) untuk setiap jawaban yang anda anggap benar dan tepat !

1. Seberapa sering anda berpindah merek karena faktor harga ?

- | | | |
|-----------------|------------------|-----------|
| a. tidak pernah | c. kadang-kadang | e. selalu |
| b. jarang | d. sering | |

2. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli merek bakery Roti Kecil hanya karena kebiasaan ?

- | | | |
|------------------------|--------------|------------------|
| a. sangat tidak setuju | c. ragu-ragu | e. sangat setuju |
| b. tidak setuju | d. setuju | |

3. Apakah anda menemukan kepuasan dalam menggunakan merek bakery Roti Kecil ?

- | | | |
|----------------------|---------------|----------------|
| a. sangat tidak puas | c. biasa saja | e. sangat puas |
| b. tidak puas | d. puas | |

4. Apakah anda benar-benar menyukai merek bakery Roti Kecil ?

- | | | |
|----------------------|---------------|----------------|
| a. sangat tidak suka | c. biasa saja | e. sangat suka |
| b. tidak suka | d. suka | |

5. Apakah anda menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli merek bakery Roti Kecil ?

- | | | |
|-----------------|------------------|-----------|
| a. tidak pernah | c. kadang-kadang | e. selalu |
| b. jarang | d. sering | |

SWITCHER						HABITUAL BUYER					SATISFIED BUYER					LIKING THE BRAND					C
Responden	TP	J	KK	S	SII	STS	TS	RR	S	SS	STP	TP	BS	P	SP	STS	TS	BS	S	SS	TF
1			V						V					V						V	
2			V							V			V					V			
3			V						V					V					V		
4			V						V				V						V		
5			V							V					V					V	
6			V				V							V				V			
7		V					V						V					V			
8		V						V					V					V			
9		V								V				V					V		
10		V					V								V				V		
11			V				V						V						V		
12			V						V					V					V		
13			V		V				V				V					V			
14			V					V						V				V			
15			V					V					V					V			
16			V						V					V				V			
17			V				V							V					V		
18			V				V							V					V		
19			V					V						V					V		
20					V				V					V				V			
21		V							V					V					V		
22			V				V							V					V		
23			V				V							V					V		
24			V						V					V				V			
25				V			V						V					V			
26		V					V							V					V		V
27			V						V				V					V			
28			V						V					V					V		
29			V						V				V					V			
30			V						V				V						V		V
31				V					V					V					V		
32	V					V									V					V	
33		V					V							V				V			
34		V					V						V					V			
35		V							V					V					V		
36					V		V							V					V		
37				V		V							V					V			
38				V					V					V					V		
39				V				V					V						V		
40		V							V				V					V			V

41				V	
42			V		
43			V		
44		V			
45			V		
46			V		
47	V				
48			V		
49			V		
50			V		
51	V				
52			V		
53					V
54					V
55				V	
56			V		
57			V		
58				V	
59				V	
60				V	
61		V			
62				V	
63				V	
64		V			
65			V		
66			V		
67			V		
68			V		
69			V		
70			V		
71			V		
72				V	
73				V	
74				V	
75			V		
76			V		
77					
78				V	
79					
80			V		

			V	
			V	
				V
				V
			V	
		V		
	V			
			V	
			V	
		V		
	V			
		V		
			V	
	V			
	V			
			V	
			V	
	V			
		V		
				V
	V			
		V		
			V	
	V			
		V		
			V	
			V	
			V	
			V	
	V			
			V	
V				
		V		
V				
	V			
			V	
			V	
			V	
			V	
			V	
	V			
			V	
V				
		V		

		V		
			V	
			V	
		V		
		V		
		V		
		V		
			V	
			V	
			V	
			V	
		V		
		V		
	V			
		V		
			V	
		V		
		V		
			V	
	V			
		V		
			V	
			V	
		V		
			V	
		V		
		V		
			V	
			V	
			V	
			V	
		V		
		V		
			V	
		V		
		V		
			V	
			V	
			V	
			V	

			V	
			V	
		V		
		V		
		V		
		V		
		V		
			V	
			V	
			V	
			V	
		V		
		V		
		V		
		V		
			V	
			V	
		V		
		V		
V				
		V		
			V	
			V	
		V		
			V	
			V	
			V	
		V		
			V	
			V	
		V		
			V	
			V	
		V		
			V	
				V
		V		
		V		
		V		
		V		

V			
	V		
	V		
	V		
V			
V			
	V		
	V		

81			V		
82					
83			V		
84			V		
85				V	
86			V		
87			V		
88			V		
89			V		
90	V				
91				V	
92			V		
93	V				
94			V		
95		V			
96		V			
97		V			
98	V				
99		V			
100	V				
TOTAL	7	20	50	18	5

100

			V		
		V			
	V				
	V				
			V		
			V		
			V		
	V				
	V				
	V				
	V				
			V		
			V		
				V	
				V	
	V				
	V				
	V				
					V
					V
		V			
	V				
	V				
	V				
7	33	13	39	8	

100

			V		
			V		
			V		
		V			
		V			
		V			
			V		
			V		
			V		
				V	
			V		
			V		
			V		
			V		
					V
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
0	2	37	55	6	

100

			V		
		V			
			V		
		V			
		V			
		V			
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
		V			
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
			V		
1	0	43	52	4	

100

6	9				

100

Keterangan :

SWITCHER

TP : Tidak pernah
J : Jarang
KK : Kadang-kadang
S : Sering
SII : Selalu

HABITUAL BUYER

STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak setuju
RR : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat setuju

LIKING THE BRAND

STS : Sangat tidak suka
TS : Tidak suka
BS : Biasa saja
S : Suka
SS : Sangat suka

COMMITTED BUYER

TP : Tidak pernah
J : Jarang
KK : Kadang-kadang
S : Sering
SII : Selalu

SATISFIED BUYER

STP : Sangat tidak puas
TP : Tidak puas
BS : Biasa saja
P : Puas
SP : Sangat puas

SURAT KETERANGAN

Nomor : 003/HRD-RK/SKMK/III/2009

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Taufiq Dipayana
Jabatan : Manager HRD&GA
Alamat : Jl. Oven sari No. 23 Kadilangu Baki Sukoharjo

Menerangkan bahwa:

Nama : Alan Giscar H.P
NIM : F3206101
Program Studi : D III
Fakultas : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl.Tangkuban Perahu 1/4 Mojosongo Surakarta

Telah melakukan kegiatan magang kerja di perusahaan kami **PT.Cipta Usaha Abadi Nusantara (Roti Kecil)** di mulai pada tanggal 09 Februari s/d 31 Maret 2009.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat agar di pergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 31 Maret 2009

Perusahaan Roti Kecil



Taufiq Dipayana, S.H.M.Kn.M.M.

Manager HRD&GA

Lampiran 3 (untuk Instansi/Perusahaan Tempat Magang)

SARAN-SARAN
DARI INSTANSI/PERUSAHAAN TEMPAT MAGANG

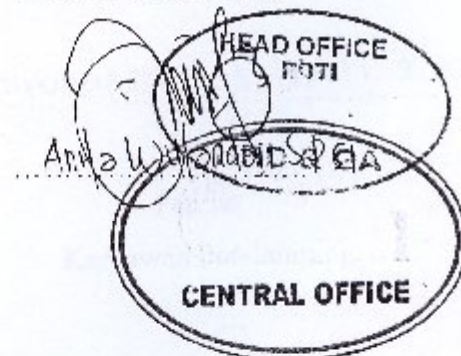
1. Bagi Mahasiswa:

Makin mengembangkan kreatifitas dan kemampuan diri agar mampu bersaing di dunia kerja dan usaha

2. Bagi Program D-III M. Pemasaran

Harus melakukan pengawasan terhadap mahasiswa magangnya secara continue ke tempat mahasiswa magang.

Instansi/Perusahaan



Catatan : mohon dikembalikan ke Program D-III M. Pemasaran

SURAT KETERANGAN

No. : 01

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anita Wulandari, S.Psi
Jabatan : Ko. Personalia ROTI KECIL

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Alan Eiscar P
NIM : F3206101

Telah melaksanakan Kuliah Magang Kerja Mahasiswa mulai tanggal 09 FEBRUARI
s/d 31 Maret dengan hasil sebagai berikut:

No.	Aspek Penilaian	Bobot (a)	Nilai (b)	(a)x(b)
1	Etika dan Kedisiplinan	20%	80	16
2	Kemampuan Berkomunikasi dan Bekerjasama	20%	85	17
3	Kemampuan Menyelesaikan Pekerjaan di Bidangahnya	30%	80	24
4	Kemampuan Mengidentifikasi & Memecahkan Masalah	30%	80	24
	Jumlah	100%	325	81

Keterangan :


- * skor 60 - 69 : Cukup baik
- * skor 70 - 79 : Baik
- * skor 80 - 100 : Sangat Baik

SUROHARJO 02 April 2009

Mengetahui
Pimpinan PT. ROTI KECIL

Penilai
Karyawan Pendamping


Anita Wulandari, S.Psi



RIYADINI T.D. SH.

Mass Product Roti Kecil



Mandarin Zebra Pandan



Mandarin Super



Mandarin Jeruk Lemon



Mandarin Mesies



Mandarin Zebra



Mandarin Kombinasi



Mandarin Black Forest



Bolu Gulung Coklat



Bolu Gulung Warna



Sus Kering Kacang



Head Office Roti Kecil



Layout Produksi



Departemen MP



Manajer MP



Gudang barang jadi



Pengecekan barang



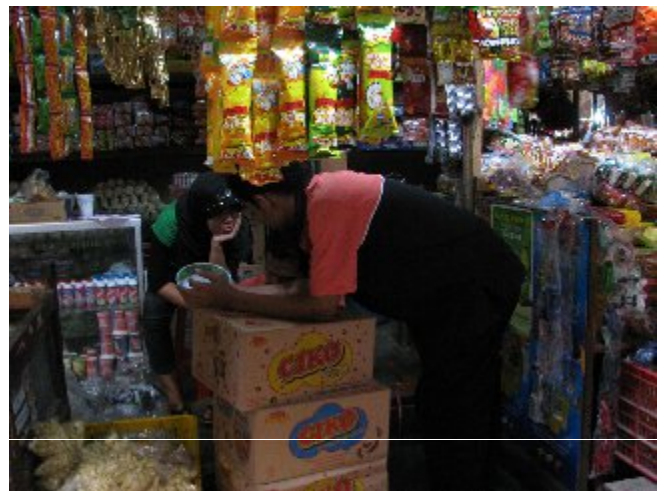
Penghitungan tagihan barang



Pencatatan barang yang dikirim



Penyerahan tagihan penjualan ke kantor keuangan pusat



Kondisi outlet



Suasana outlet



Salah satu outlet di Solo

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Mahasiswa : Alan Giscar Hari Permadi
Nomor Induk Mahasiswa : F3206101
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran
Tempat / Tanggal Lahir : Surakarta, 17 September 1988
Alamat Rmh / No. Telp : Jl. Tangkuban Perahu I/4 Mojosongo
(0271) 852443 Surakarta
Judul Tugas Akhir : Analisis Brand Loyalty Merek Bakery
Roti Kecil di Kotamadya Surakarta
Pembimbing Tugas Akhir : Drs. Suseno, 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 jiplakan / 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**
 - * Pencabutan gelar dan penarikan Ijazah kesarjanaaan yang telah diperoleh**

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



Surakarta, 01 Mei 2009

Yang menyatakan

ALAN GISCAR H.P