

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS MEREK PADA KOPI BUBUK INSTANT ABC

(Studi Kasus Di Komplek Perumahan Pulo Gebang Permai Pada Warga RW 010 Kelurahan pulo
gebang Jakarta Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas akademik dan
melengkapi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai
gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh:

NOBORU

2007419002



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2013

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : NOBORU

NIM : 2007419002

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Merek Pada Kopi Bubuk Instant Abc”** (Studi Kasus Di Komplek Perumahan Pulo Gebang Permai Pada Warga RW 010 Kelurahan Pulo Gebang Jakarta Timur) yang dibimbing oleh Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM. dan Firsan Nova, SE, MM. adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia bertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal.

Yang menyatakan



(NOBORU)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : NOBORU
Nim : 2007419002
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **“Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Merek Pada Kopi Bubuk Instant Abc”** (Studi Kasus Di Komplek Perumahan Pulo Gebang Permai Pada Warga RW 010 Kelurahan Pulo Gebang Jakarta Timur)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.

Jakarta,

Mengetahui dan Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing Materi I

(Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM)

(Firsan Nova, SE, MM)

Pembimbing Materi II

(Firsan Nova, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NOBORU

NIM : 2007419002

Jurusan/peminatan : Manajemen/ Manajemen Pemasaran

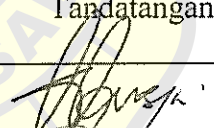


Judul Skripsi : “Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Merek Pada Kopi Bubuk Instant Abc”

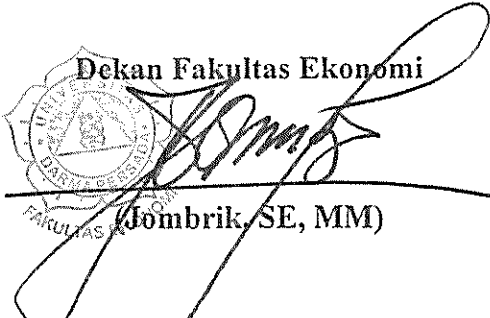
Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana pada tanggal dengan hasil

Jakarta,

Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE, MM)

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tandatangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM	Anggota Penguji I	
3	Firsan Nova, SE, MM	Anggota Penguji II	

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dombrik, SE, MM)

ABSTRAK

NOBORU, NIM 2007419002, Judul penelitian : “**Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Merek Pada Kopi Bubuk Instant ABC**” (Studi Kasus Di Komplek Perumahan Pulo Gebang Permai Pada Warga RW 010 Kelurahan Pulo Gebang Jakarta Timur) di bawah bimbingan Bapak Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM. dan Bapak Firsan Nova, SE, MM.

Tujuan penelitian ini adalah agar mengetahui faktor-faktor loyalitas merek kopi bubuk instant ABC di Komplek Perumahan Pulo Gebang Permai pada warga RW 010 Kelurahan pulo gebang Jakarta Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Berdasarkan analisis faktor pada faktor 1 (satu), menunjukkan bahwa kemiripan yang paling banyak seperti pada variabel Aroma Kopi (X_1) adalah 0.757, Khasiat Kopi (X_3) adalah 0.809, Kualitas Kopi (X_5) adalah 0.815, Terjaga Kualitas Kopi adalah 0.750 dan Terdaftar di BPOM (X_{17}) adalah 0.661. Berdasarkan analisis faktor pada faktor 2 (dua), menunjukkan bahwa kemiripan yang paling banyak seperti pada variabel Harga terjangkau (X_8) adalah 0.843, Praktis penyajiannya (X_{12}) adalah 0.823, Terkenal (X_{16}) adalah 0.622 dan Iklan (X_{18}) adalah 0.077. Berdasarkan analisis faktor pada faktor 3 (tiga), menunjukkan bahwa kemiripan yang paling banyak seperti pada variabel Mudah didapat (X_7) adalah 0.696, Keamanan Bahan Kopi (X_{11}) adalah 0.555 dan Layanan Konsumen (X_{15}) adalah 0.784. Berdasarkan analisis faktor pada faktor 4 (empat), menunjukkan bahwa kemiripan yang paling banyak seperti pada variabel Berat Bersih Kopi (X_9) adalah 0.782 dan Kemasan Kopi (X_{10}) adalah 0.728. Berdasarkan analisis faktor pada faktor 5 (lima), menunjukkan bahwa kemiripan yang paling banyak seperti pada variabel Komposisi Kopi (X_4) adalah 0.678, Rasa Kopi (X_6) adalah 0.579 dan Tanggal *Expired* (X_{14}) adalah 0.559.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua dosen pembimbing skripsi yaitu Bapak Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM dan Bapak Firsan Nova, SE, MM maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Merek Pada Kopi Bubuk Instant ABC” (Studi Kasus Di Komplek Perumahan Pulo Gebang Permai Pada Warga RW 010 Kelurahan Pulo Gebang Jakarta Timur)**”. Sebagaimana telah diketahui, bahwa skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Darma Persada. Dari awal penelitian hingga selesainya skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan serta petunjuk baik berupa moril maupun materil dari beberapa pihak sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.

Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, yaitu terutama kepada :

1. TUHAN YME, atas rahmat, karunia, serta nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Terima kasih untuk kedua orang tuaku tercinta yang selalu menyayangiku, membesarkanku dan membimbingku sedari kecil, serta doa dan motivasi yang mengingatkan untuk selalu terus belajar dan berusaha sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.

3. Istriku Andina Yustinawati yang tercinta telah mendukungku selama ini dalam penyusunan skripsi ini sampai akhir dan rekan hidupku selamanya.
4. Bapak Jombrik, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Bapak Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM selaku PUDEK Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dan selaku pembimbing I. Terima kasih atas waktunya, kesabarannya, arahan-arahan dan nasehat yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Firsan Nova, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan selaku pembimbing II. Terima kasih atas waktunya, kesabarannya, arahan-arahan dan nasehat yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Terima kasih atas segala saran dan kritiknya yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Terima kasih untuk Bapak / Ibu dan Staff (Ibu Hanny, Ibu Dini, dll) pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Terima kasih atas pemberian ilmunya, dukungannya dan bantuannya selama penulis kuliah dan dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Terima kasih untuk staff tata usaha dan karyawan (Mbak Lis, Mbak Puji, Mas Maryadi, Mas Jumali dan Pak Hartono) serta terima kasih untuk para pegawai perpustakaan yang telah memudahkan dan memberikan bantuan dalam proses pembuatan skripsi ini.

10. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku Agus dan Iswandi. Terima kasih banyak sahabatku atas bantuannya, dukungannya serta motivasinya yang tidak pernah merasa lelah untuk terus mendorong penulis hingga selesainya skripsi ini dan kebersamaan kalian selama mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
11. Terima kasih kepada semua responden di Komplek Perumahan Pulo Gebang Permai Pada Warga RW 010 Kelurahan Pulo Gebang Jakarta Timur yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
12. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna bagi rekan-rekan yang membacanya pada umumnya dan khususnya bagi penulis, amin.

Jakarta,

Penulis

(NOBORU)

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan penelitian	5
D. Manfaat penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Produk	6
1. Pengertian Produk	6
2. Tingkatan Produk	6
3. Atribut Produk	7
B. Kualitas Produk	8
1. Pengertian Kualitas	8

2. Pengertian Kualitas Produk.....	8
3. Dimensi Kualitas Produk.....	8
C. Merek.....	10
1. Pengertian Merek.....	10
2. Manfaat Merek.....	11
D. Loyalitas Merek.....	12
1. Pengertian Loyalitas Merek.....	12
2. Piramida Loyalitas Merek.....	13
3. Tingkatan Loyalitas Merek.....	14
4. Fungsi Loyalitas Merek.....	17
E. Loyalitas Pelanggan.....	18
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	18
2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	19
3. Tingkatan Pelanggan Menuju Loyalitas.....	20
4. Tahapan Loyalitas.....	23
5. Dimensi Loyalitas.....	27
F. Kopi.....	28
1. Pengertian Kopi.....	28
2. Macam-macam jenis kopi.....	29
G. Kerangka Pikir.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
B. Jenis dan Sumber Data	33
C. Populasi dan Sampel	34
D. Teknik Pengambilan Sampel	35
E. Alat Analisis Data.....	35
F. Definisi Variabel Operasional	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	43
B. Pembahasan dan Analisis Penelitian	
1. Pembahasan dan Analisis Profile Responden	44
2. Pembahasan dan Hasil Pengujian Validitas	49
3. Pembahasan dan Analisis Variabel	52
4. Analisis Faktor (Menggunakan Metode <i>Quartimax</i>)	67
5. Analisis Faktor (Menggunakan Metode <i>Varimax</i>)	82
6. Analisis faktor (Menggunakan Metode <i>Equamax</i>)	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran	94
----------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	97
-----------------------------	----

LAMPIRAN	100
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. <i>Top of mind</i>	4
2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
3. Profil Responden Berdasarkan Usia Responden	46
4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	49
7. Pembahasan dan Hasil Pengujian Validitas	51
8. Variabel Aroma Kopi	52
9. Variabel Khasiat Kopi	53
10. Variabel Komposisi Kopi	54
11. Variabel Kualitas Kopi	55
12. Variabel Rasa Kopi	56
13. Variabel Mudah Didapat	57
14. Variabel Harga Terjangkau	58
15. Variabel Berat Bersih Kopi	59
16. Variabel Kemasan Kopi	60
17. Variabel Keamanan Bahan Kopi	61
18. Variabel Praktis Penyajiannya	62
19. Variabel Terjaga Kualitas Kopi	62

20. Variabel Tanggal <i>Expired</i>	63
21. Variabel Layanan Konsumen	64
22. Variabel Terkenal	65
23. Variabel Terdaftar di BPOM	66
24. Variabel Iklan	67
25. Hasil KMO dan Bartlett's Test	68
26. Angka <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	69
27. Tabel <i>Communalities</i>	70
28. Tabel <i>Initial Eigenvalues Total Variance Explained</i>	73
29. Tabel <i>Component Matrix</i>	75
30. Tabel <i>Rotated Component Matrix</i>	76
31. Tabel <i>Component Transformation Matrix</i>	77
32. Faktor-faktor loyalitas merek pada Kopi Bubuk Instant ABC	79
33. Tabel <i>Component Matrix</i>	83
34. Tabel <i>Rotated Component Matrix</i>	84
35. Tabel <i>Component Transformation Matrix</i>	85
36. Faktor-faktor loyalitas merek pada Kopi Bubuk Instant ABC	87
37. Tabel <i>Component Matrix</i>	89
38. Tabel <i>Rotated Component Matrix</i>	90
39. Tabel <i>Component Transformation Matrix</i>	91
40. Faktor-faktor loyalitas merek pada Kopi Bubuk Instant ABC	93

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
1. Pyramida Loyalitas Merek	14
2. Kerangka Pikir Penelitian	32
3. Rumus Pendugaan Proporsi	34
4. Analisis Faktor (<i>factor analysis</i>)	36
5. Pengelompokan Peubah Dalam Analisis Faktor Pengelompokan Peubah Dalam Analisis Faktor	37
6. Menstandarisasikan matriks	37
7. <i>Kaiser Meyer Olkin</i> (KMO)	40
8. <i>Scree Plot</i>	74
9. <i>Component Plot In Rotated Space</i>	78
10. <i>Component Plot In Rotated Space</i>	86
11. <i>Component Plot In Rotated Space</i>	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri minuman di pasaran kopi kian ketat itu bisa dilihat dari banyaknya merek-merek kopi yang beredar di pasaran yang ada di Indonesia, hal tersebut terjadi karena kopi adalah minuman penyegar yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat berbagai kalangan dari segala usia dan golongan ekonomi.

Sebagaimana kebiasaan di negara lain di Indonesia umumnya juga mengkonsumsi kopi sebagai penyegar. Pada kelas-kelas tertentu masyarakat makin fanatik terhadap minuman penyegar ini, diperkirakan perkembangan konsumsi kopi di masa mendatang akan terus meningkat pertahunnya, hal ini akan membuat persaingan pasar ini akan semakin kompetitif, itu berarti produsen harus benar-benar pintar merumuskan konsep produk itu sendiri dimulai dari strategi pemasaran.

Kopi sebagai produk yang biasa dikonsumsi setiap hari, didekati sebagai produk dengan proses pembelian berulang secara kontinu, merupakan suatu tantangan bagi pemasar atau produsen dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam situasi yang ideal, diharapkan konsumen memiliki kadar loyalitas yang tinggi. Kunci keberhasilan loyalitas yang tinggi terletak pada ke konsistenan memelihara pangsa pasar, komitmen yang menyebar dan kontinu dalam

meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas, persepsi dan inovasi untuk mempertahankan superioritas yang kompetitif.

Di Indonesia saat ini tersedia dua bentuk kopi yang paling sering dikonsumsi yaitu kopi bubuk dan kopi instan namun dari kedua jenis kopi tersebut, varian-varian produk pun bermunculan sebagai bentuk strategis dari para produsen dalam mengatasi persaingan yang ketat. Mau tidak mau para produsen pun harus berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli dan mengonsumsi merek yang ditawarkannya. Salah satu indikator dari keberhasilan suatu merek adalah apabila konsumen bisa mengingat suatu merek-merek tersebut, apalagi bila produk tersebut tergolong jenis baru, yang tingkat kesadaran konsumennya masih lemah, salah satu cara untuk dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk tersebut pada konsumen (*brand awareness*) strategi dalam mengkomunikasikannya pun harus memiliki kualitas baik secara verbal maupun nonverbal.

Dalam rangka melayani sekaligus memahami selera segmen pasar, Kopi merek ABC diluncurkan pada tahun 1985 sebagai *fighting brand* kopi Kapal Api. Pada awalnya, kopi ABC hanya tersedia dalam bentuk kopi bubuk murni. Seiring dengan perkembangan pasar, muncul kebutuhan akan produk yang lebih praktis maka pada tahun 1992, diluncurkanlah kopi ABC Plus, kopi bubuk dengan gula dalam satu kemasan dan empat tahun kemudian diperkenalkan pula ABC Susu: kopi dengan krimer dan gula dalam satu kemasan praktis. Sejak peluncurannya, ABC Susu merupakan pilihan yang paling diminati dan berhasil merebut sebagian besar pasar sekaligus memimpin pasar di kategorinya.

ABC Susu merupakan contoh terbaik di mana merek, produk, harga dan distribusi bersinergi dengan tepat. ABC Susu memberikan berbagai kelebihan yang jauh di atas tuntutan pasar terhadap rasa dan kualitas. Hingga kini ABC Susu merupakan pemimpin pasar dan tersedia di berbagai pelosok Indonesia.

Produk yang baru-baru ini diluncurkan adalah kopi ABC Mocca. Tahun 2005 merupakan tahun yang tepat karena produk dengan rasa moka sedang menjadi tren pasar. Dalam waktu yang singkat, ABC Mocca dengan sensasi rasa moka yang berbeda dari yang lain langsung berhasil menguasai pasar dan mengumpulkan banyak konsumen setia. Sejak saat itu ABC Mocca menjadi pemimpin pasar di kategorinya.

Saat ini ada sekitar tujuh pemain bertarung di arena itu. Namun, hanya dua yang terbesar: Indocafe dari PT.Sari Indofood dan Nescafe dari NESTLE. Sedangkan kopi bubuk instant abc dari PT. Santos Jaya Abadi berada pada posisi lima. Pasar kopi bubuk instant dibagi dua kategori: konsumsi dan industri. Konsumsi meliputi rumah tangga, sedangkan industri meliputi, hotel, restoran dan lain-lain. Umumnya semua produsen kopi bubuk instant dan menjual produk di dua jenis pasar itu.

Tabel 1
Tabel *Top Of Mind* 2012

Merek	Persentase
Indocafe	33.80%
Nescafe	28.10%
Kopiko - Brown Coffee	4.90%
Ya	3.50%
ABC Instant	3.40%
Good Day	2.60%
Cappucino Super	2.50%

Sumber : www.Topbrand-award.co.id diakses maret 2013

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk memilih produk kopi ABC instant sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa faktor-faktor loyalitas merek Kopi bubuk Instant ABC.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut dan menulisnya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi, dengan judul :

“Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Merek Pada Kopi Bubuk Instant Abc” (Studi Kasus Di Komplek Perumahan Pulo Gebang Permai Pada Warga RW 010 Kelurahan Pulo Gebang Jakarta Timur)

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalahnya adalah : Bagaimanakah faktor-faktor loyalitas merek pada kopi bubuk instant ABC di Komplek Perumahan Pulo Gebang Permai pada warga RW 010 Kelurahan Pulo Gebang Jakarta Timur?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan agar mengetahui apa saja faktor-faktor loyalitas merek kopi bubuk instant ABC di Komplek Perumahan Pulo Gebang Permai pada warga RW 010 Kelurahan pulo gebang Jakarta Timur.

D. Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa manfaat, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat melakukan perbandingan antara teori tentang faktor-faktor loyalitas merek yang telah didapat selama ini, khususnya dalam bidang manajemen dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai dasar untuk melakukan kaji ulang mengenai faktor-faktor loyalitas merek.