

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Analisis Loyalitas Merek Terhadap Kopi Kapal Api (Studi Pada Konsumen Kopi Kapal Api Di Kafe Daerah Seturan, Caturtunggal, Sleman, Yogyakarta). Selaku Dosen Pembimbing 1 : Dr. Susanta M.SI dan Dosen Pembimbing 2 : Suratna .M.AB.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian di Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, Loyalitas Merek merupakan satu indikator inti dari *Brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen terhadap kopi kapal api pada kafe-kafe di daerah seturan baik pada masing-masing kafe maupun secara keseluruhannya.

Jenis penelitian adalah deskriptif, dengan ruang lingkup penelitian adalah yang sedang mengkonsumsi kopi kapal api di kafe yang terdapat di daerah Seturan, Caturtunggal, Sleman, Yogyakarta. Sumber data adalah data primer dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan gabungan dari *sampling incidental* dan *purposive sampling* dan diperoleh 96 orang sebagai responden penelitian. Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian, dan analisis *arithmetic mean* digunakan untuk penilaian Loyalitas Merek kopi Kapal Api. Penelitian ini dilakukan di 4 kafe yang menjual kopi merek Kapal api di daerah seturan, Caturtunggal, Sleman, Yogyakarta. Tingkat loyalitas merek dari masing-masing lokasi kafe yang diteliti memiliki tingkat loyalitas merek yang berbeda-beda, pada lincak kafe berada pada kategori *Habitual Buyer*, Krinkjo berada pada kategori *Habitual Buyer*, Mato kafe berada pada kategori *Likes Brand*, dan Kedai 24 berada pada kategori *Satisfied buyer*.

Tingkat loyalitas merek kopi kapal api di kafe daerah seturan, Caturtunggal, Sleman, Yogyakarta berada pada indikator *Switcher* dengan nilai rata-rata sebesar 3,33. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kopi merek Kapal Api di daerah Seturan, Caturtunggal, Sleman, Yogyakarta memiliki Brand Equity yang rendah. Perusahaan harus lebih melakukan inovasi-inovasi terhadap komposisi yang pas, sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen dan loyalitas merek terhadap kopi Kapal Api. Sehingga dapat sesuai dengan teori Durianto (2001) yaitu bila loyalitas merek suatu produk tinggi berarti brand equity tersebut kuat.

Kata Kunci : Produk, Analisis Aritmatic Mean, Loyalitas Merek