

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tingkat loyalitas merek pada pelanggan Burger King Hartono Mall Yogyakarta dan menjelaskan bentuk piramida loyalitas merek Burger King Hartono Mall Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 responden yang merupakan pelanggan Burger King yang pernah melakukan pembelian di Outlet Burger King Hartono Mall Yogyakarta. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif ini menggunakan 4 tahap perhitungan, yaitu tabulasi silang, rata-rata, standar deviasi, dan persentase. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek dari tingkat switcher buyer memiliki bobot sebesar 85,7 %, tingkat habitual buyer sebesar 29,3 %, tingkat satisfied buyer sebesar 75,7 %, tingkat likes the brand sebesar 69,5 %, tingkat committed buyer sebesar 39,5%. Berdasarkan hasil nilai bobot tersebut, bentuk piramida loyalitas merek adalah piramida normal cenderung tidak beraturan, dan didominasi oleh *switcher*. Sehingga tingkat loyalitas merek Burger King terbilang lemah dan Burger King perlu meningkatkan posisi pelanggan hingga ke *committed buyer*

Kata Kunci : *Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Likes The Brand, Committed Buyer, Analisis deskriptif*