

ABSTRACT

By looking at the phenomenon occurs, that in fact there are many pharmacy businesses in Tasikmalaya has made consumers have many alternatives to choose which pharmacy to visit to buy drugs. This resulted in a very tight competition, since every pharmacy business sells similar product. Therefore, the brand of a pharmacy business has an important role in order to maintain its existence (survive) and win the competition. The purpose of this study is to determine the level of customer brand loyalty for the brand Prima Pharmacy, and the strategy to use to maintain and to increase the number of customer at each brand loyalty level. This research will be use descriptive analysis. From the research of 100 customers showed that: (1) the level of customer brand loyalty for the brand Prima Pharmacy relatively high, reaching 99%. (2) One of the strategies is to give a fast service as added value, to ask for customer's evaluation, and to make a membership card which provide useful benefits to increase the number of customers at each brand loyalty level.

Keywords: brand loyalty, switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, committed buyer

ABSTRAK

Dengan melihat pada fenomena yang terjadi, bahwa banyaknya bisnis apotek di Tasikmalaya membuat konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih apotek mana yang akan dikunjungi untuk membeli obat. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat, apalagi bisnis apotek menjual produk yang sejenis. Oleh karena itu merek dari sebuah apotek memiliki peranan yang penting dalam mempertahankan hidup dan untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen atas merek Apotek Prima, dan strategi apa yang digunakan untuk memelihara dan meningkatkan jumlah pelanggan pada masing-masing tingkat *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif. Dari hasil penelitian atas 100 orang pelanggan menunjukkan bahwa: (1) Tingkat *brand loyalty* pelanggan pada merek Apotek Prima relatif tinggi, yaitu mencapai 99%. (2) Strategi yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat yang berfungsi sebagai nilai tambah, melakukan evaluasi pelanggan, dan membuat kartu keanggotaan yang memiliki kegunaan-kegunaan untuk meningkatkan pelanggan pada masing-masing tingkat *brand loyalty*.

Kata-kata kunci: *brand loyalty, switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, committed buyer.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Merek	12
2.1.1 Definisi Merek.....	14
2.1.2 Cara Membangun Merek	15
2.1.3 Tingkatan Merek.....	16

2.1.4 Karakteristik Merek.....	17
2.1.5 Manfaat Merek	18
2.1.6 <i>Branding Sponsor Decision</i>	20
2.2 Ekuitas Merek	21
2.2.1 Unsur-unsur Ekuitas Merek.....	23
2.2.1.1 Kesadaran Merek.....	24
2.2.1.2 Kesan Kualitas.....	25
2.2.1.3 Asosiasi Merek	27
2.2.1.4 Loyalitas Merek.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 46
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.2 Jenis Penelitian.....	47
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Metode Pengambilan Sampel.....	52
3.4.2 Jumlah Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data	55
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1 Validitas dan Reliabilitas	56
3.6.2 Analisis Kuantitatif	59
3.6.3 Analisis Kualitatif	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Uji Validitas.....	62
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.3 Hasil Penelitian	64
4.3.1 Profil Responden.....	64
4.3.2 Analisis <i>Brand Loyalty</i>	65
4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1 Pembahasan Elemen <i>Switcher</i>	69
4.4.2 Pembahasan Elemen <i>Habitual Buyer</i>	70
4.4.3 Pembahasan Elemen <i>Satisfied Buyer</i>	70
4.4.4 Pembahasan Elemen <i>Liking of the Brand</i>	71
4.4.5 Pembahasan Elemen <i>Committed Buyer</i>	72
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 76
5.1 Simpulan	76
5.1.1 Keterbatasan.....	79
5.2 Saran.....	80
 DAFTAR PUSTAKA	 82
LAMPIRAN.....	85
RIWAYAT HIDUP PENULIS	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Perbandingan Jumlah Pelanggan Apotek Prima dengan Apotek Lain di Tasikmalaya.....	5
Gambar 2 Konsep <i>Brand Equity</i>	23
Gambar 3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	24
Gambar 4 Nilai dari Kesan Kualitas	26
Gambar 5 Nilai Asosiasi Merek.....	28
Gambar 6 Piramida Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek yang Lemah	30
Gambar 7 Piramida Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek yang Kuat.....	31
Gambar 8 Bagan Teori	37
Gambar 9 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 10 Piramida Brand Loyalty pada Merek Apotek Prima.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Daftar Nama Apotek di Tengah Kota Tasikmalaya	7
Tabel II Opersional Variabel.....	48
Tabel III Hasil Uji Validitas <i>Pearson Product Moment</i>	62
Tabel IV Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel V Profil Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel VI Profil Pelanggan Berdasarkan Usia	65
Tabel VII Kumulasi Jawaban Responden terhadap Elemen <i>Switcher</i>	66
Tabel VIII Kumulasi Jawaban Responden terhadap Elemen <i>Habitual Buyer</i>	66
Tabel IX Kumulasi Jawaban Responden terhadap Elemen <i>Satisfied Buyer</i>	67
Tabel X Kumulasi Jawaban Responden terhadap Elemen <i>Liking of the Brand</i>	68
Tabel XI Kumulasi Jawaban Responden terhadap Elemen <i>Committed Buyer</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Pertanyaan Kuesioner	85
Lampiran B Data Variabel Penelitian Pretest	89
Lampiran C Hasil Uji Validitas <i>Pearson Product Moment</i>	91
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	94
Lampiran E Data Variabel Penelitian	95
Lampiran F Model Analisis Deskriptif dengan Metode Frekuensi.....	99