

SKRIPSI

**TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK SUSU
KENTAL MANIS MEREK FRISIAN FLAG DI LOTTE MART
PANAKKUKANG MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**SULASTRI MAYAPADA
I011 17 1363**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK SUSU
KENTAL MANIS MEREK FRISIAN FLAG DI LOTTE MART
PANAKKUKANG MAKASSAR**

SKRIPSI

**SULASTRI MAYAPADA
I011 17 1363**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan Pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK
SUSU KENTAL MANIS MEREK FRISIAN FLAG DI LOTTE
MART PANAKKUKANG MAKASSAR**

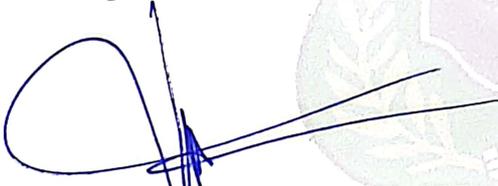
Disusun dan diajukan oleh

**SULASTRI MAYAPADA
I011 17 1363**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 13 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

Pembimbing Pendamping



Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D
NIP. 19750831 199903 2 002

Ketua Program Studi,



Dr. Ir. Sri Purwanti, S.Pt., M.Si., IPM, ASEAN Eng
NIP. 19751101 200312 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulastri Mayapada
NIM : I011 17 1363
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul **Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Susu Kental Manis Merek Frisian Flag Di Lotte Mart Panakkukang Makassar** adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 14 Desember 2022

Yang Menyatakan



Sulastri Mayapada

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, wr. wb,

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan kemampuan dan waktu penulis yang terbatas penulis mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul “Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Susu Kental Manis Merek Frisian Flag Di Lotte Mart Panakkukang Makassar”. Tugas akhir ini disusun guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis mengucapkan dan mengirimkan rasa terima kasih atas bantuan dari orang tua yang memberi bantuan baik dari segi moril maupun materil, dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU** selaku Dosen Pembimbing Utama yang banyak memberi bantuan dan pengarahan dalam menyusun makalah ini.
2. **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, Ph.D** selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang turut mendukung dan memberi arahan dalam penyusunan makalah ini.
3. Seluruh bapak dan ibu dosen serta *staff* Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar, semoga ilmu yang didapatkan penulis dapat menjadi berkah dan bermanfaat.
4. **Ibu Theresia** selaku *HR Personalia* Lotte Mart Panakkukang Makassar dan *staff* yang telah mengizinkan dan membantu saya melaksanakan penelitian di lapangan.
5. Ibu, (alm.) ayah dan kakak-kakak penulis yang sudah sabar menunggu penulis

untuk siap menyusun tugas akhir ini tanpa adanya paksaan waktu. Tanpa dukungan mereka penulis tidak akan lancar dalam meencapai ini semua.

6. Teman-teman Griffin17 yang telah berjuang bersama sedari awal perkuliahan hingga menyusun tugas akhir.
7. Serta semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Penulis juga berharap makalah ini dapat bermanfaat untuk kita semua dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Semoga rahmat dan hidayah-Nya senantiasa bersama di segala aktifitas keseharian kita, Amin.

Makassar, Desember 2022

Sulastri Mayapada

ABSTRAK

SULASTRI MAYAPADA. I011 17 1363. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Susu Kental Manis Merek Frisian Flag Di Lotte Mart Panakkukang Makassar. Dibimbing oleh: **Muh. Ridwan** dan **Vidyahwati Tenrisanna.**

Produk susu kental manis telah banyak diminati dan digemari oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Susu kental manis atau biasa disebut *sweetend condensed milk* adalah susu segar atau susu evaporasi yang telah dipekatkan dengan menguapkan sebagian airnya dan kemudian ditambahkan gula berfungsi sebagai pengawet. Seiring berjalannya waktu, produk pesaing susu kental manis semakin bertambah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dalam membeli produk susu kental manis merek Frisian Flag di Lotte Mart Panakkukang Makassar. Variabel indikator pengukuran yaitu tingkat loyalitas konsumen dengan sub variabel; *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Total sampel penelitian adalah 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen produk susu kental manis merek Frisian Flag di Lotte Mart Panakkukang persentase tertingginya berada pada tingkat loyalitas *satisfied buyer* sebanyak 93,3%. Sedangkan persentase terendah berada pada tingkat loyalitas *switcher buyer* dengan jumlah 7,2%.

Kata Kunci: Konsumen, Susu Kental Manis, Tingkat Loyalitas.

ABSTRACT

SULASTRI MAYAPADA. I011 171 363. *The Consumer Loyalty Level to Frisian Flag Sweetened Condensed Milk Products at Lotte Mart Panakkukang Makassar.* Supervised by: **Muh. Ridwan and Vidyahwati Tenrisanna.**

Sweetened condensed milk products have been in great demand and favored by Indonesian people, especially the people of Makassar City, South Sulawesi Province. Sweetened condensed milk, or sweetened condensed milk, is fresh milk or evaporated milk that has been concentrated by evaporating some of the water and then adding sugar to function as a preservative. Over time, sweetened condensed milk competitor products are increasing. This study aimed to determine the level of consumer loyalty in buying Frisian Flag sweetened condensed milk products at Lotte Mart Panakkukang Makassar. The measurement indicator variable is the level of consumer loyalty with sub-variables; switcher buyers, habitual buyers, satisfied buyers, like the brand, and committed buyers. The type of research used is descriptive quantitative with observation, interview, and documentation methods. The total sample of the research is 60 respondents. The results showed that the highest percentage of consumer loyalty for Frisian Flag brand sweetened condensed milk products at Lotte Mart Panakkukang was at the level of satisfying buyer loyalty at 93.3%. The lowest percentage is at the switcher buyer loyalty level, with a total of 7.2%.

Keywords: *Consumer, Sweetened Condensed Milk, Loyalty Level.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	5
Tinjauan Umum Susu	5
Tinjauan Umum Loyalitas Konsumen	6
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	7
Kerangka Pemikiran	9
METODE PENELITIAN	11
Waktu dan Tempat.....	11
Jenis Penelitian.....	11
Jenis dan Sumber Data.....	11
Metode Pengumpulan Data	12
Populasi Sampel	12
Analisis Data.....	14
Konsep Operasional.....	19

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	21
Sejarah Umum Perusahaan.....	21
Visi dan Misi Perusahaan	22
GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	23
Responden Berdasarkan Umur	23
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	24
Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
Analisis <i>Switcher</i> (Berpindah-pindah).....	27
Analisis <i>Habitual Buyer</i>	28
Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	30
Analisis <i>Liking the Brand</i>	31
Analisis <i>Committed Buyer</i>	33
Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen	35
KESIMPULAN DAN SARAN	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	43
Lampiran 1.Kuisisioner Penelitian.....	43
Lampiran 2.Tabel Frekuensi.....	46
Lampiran 3.Dokumentasi	50
RIWAYAT HIDUP	52

DAFTAR TABEL

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Variabel Indikator Pengukuran.....	18
2.	Responden Berdasarkan Umur	23
3.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
4.	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	25
5.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	26
6.	Responden <i>Switcher Buyer</i>	27
7.	Responden <i>Habitual Buyer</i>	29
8.	Responden <i>Satisfied Buyer</i>	30
9.	Responden <i>Liking The Brand</i>	32
10.	Responden <i>Committed Buyer</i>	33
11.	Akumulasi Skor Jawaban Responden	35

DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian	9
2.	Piramida Terbalik Tingkat Loyalitas Konsumen Susu Kental Manis Merek Frisian Flag	36

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertambahan jumlah penduduk yang terjadi di Indonesia mengakibatkan meningkatnya konsumsi minum susu yang menjadi sumber kalsium bagi pertumbuhan seseorang. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta jiwa penduduk menjadi lahan bisnis yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan produk unggulannya kepada konsumen, salah satunya adalah produk minuman susu baik susu cair maupun susu bubuk (Pratama, 2018).

Industri persusuan merupakan sub sektor penting di Indonesia dengan jumlah peternak lebih dari 100.000 orang. Populasi sapi perah mencapai 597.129 ekor pada tahun 2011. Terdapat fakta bahwa 90% masyarakat lebih familiar mengkonsumsi susu bubuk atau susu kental manis daripada susu segar atau susu cair. Angka statistik konsumsi susu menunjukkan bahwa konsumsi susu hanya mencapai 5 tetes susu/ kapita/ tahun atau setara dengan 14,6 liter/ kapita/ tahun. Terdapat fakta bahwa 90% masyarakat lebih familiar mengkonsumsi susu bubuk atau kental manis daripada susu segar atau susu cair. Sedangkan masyarakat di negara-negara maju lebih cenderung mengkonsumsi susu segar atau susu cair. Perilaku konsumsi yang diketahui dengan baik dapat secara potensial bermanfaat dalam mempersiapkan strategi peningkatan konsumsi susu yang sesuai dengan preferensi konsumen susu di Indonesia (Prastiwi dan Hery 2016).

Susu dan produk olahannya merupakan sumber kalsium terbaik. Selain kalsium susu juga mengandung hampir seluruh zat gizi yang dibutuhkan manusia. Kemasan mempunyai peranan penting dalam mempertahankan mutu bahan.

Pengemasan ditujukan untuk menghindari kerusakan yang disebabkan oleh mikroba, fisik, biokimia, perpindahan uap air dan gas, sinar ultraviolet dan perubahan suhu (Afrila dan Windari, 2010).

Produksi susu dalam negeri hanya mampu memenuhi kebutuhan permintaan konsumsi susu sebesar 30 % saja, sisanya 70 % dipasok dari impor. Di sisi lain tingkat konsumsi susu perkapita Indonesia relatif rendah. Hal ini menjadi peluang bagi usaha ternak sapi perah dalam menyediakan susu sapi segar. Tingkat konsumsi susu dalam negeri tahun 2022 baru mencapai 997.35 ribu ton per tahun. Tingkat konsumsi ini tergolong rendah dibandingkan negara-negara Asia Tenggara, seperti Malaysia mencapai tiga kali lebih besar yakni 36,2 liter/kapita/tahun (Ichdayati., dkk, 2020). Untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap susu, produsen harus bisa membuat produknya lebih berkualitas dibanding sebelumnya.

Susu kental manis atau biasa disebut sweetend condensed milk adalah susu segar tau susu avaporasi yang telah dipekatkan dengan menguapkan sebagian airnya dan kemudian ditambahkan gula berfungsi sebagai pengawet. Susu kental manis rekonstitusi terbuat dari bahan-bahan seperti susu bubuk skim, air, gula, lemak, dan vitamin, sehingga diperoleh susu dengan kekentalan tertentu (Wardana, 2012).

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen menilai dan bersikap positif terhadap suatu produk dan disertai dengan pembelian ulang secara konsisten. Konsumen yang mempunyai tingkat loyalitas tinggi merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Amam dan Harsita, 2017). Pendekatan terhadap konsumen dengan melihat sampai dimana kepuasan pelanggan itu tercapai yang pada akhirnya akan menimbulkan terjadinya loyalitas terhadap produk susu tersebut. Loyalitas

diukur dari seberapa besar pengorbanan konsumen dalam kesetiiaanya akan produk ini pada saat yang sama juga tersedia produk sejenis di pasaran (Winarso, 2010).

Tingkat loyalitas suatu produk diperlukan untuk menentukan bagaimana konsisten suatu konsumen untuk menilai konsisten pelanggan terhadap suatu produk, Produk susu kental manis Frisian Flag salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat seperti yang kita ketahui banyak produk dari Frisian Flag ada yang berbentuk susu bubuk, susu UHT dan susu kental manis yang merupakan jenis yang banyak diminati oleh para konsumen, seiring berjalannya waktu produk pesaing susu kental manis Frisian Flag semakin bertambah. Berdasarkan wawancara secara langsung yang dilakukan bersama pihak Frisian Flag, diketahui bahwa Lotte Mart merupakan salah satu tempat penjualan tertinggi produk susu kental manis di Makassar. Maka dari itu, dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap susu kental manis merek Frisian Flag yang berada di Lotte Mart Panakkukang Makassar.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat loyalitas konsumen dalam membeli produk susu kental manis Frisian Flag di Lotte Mart Makassar?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dalam membeli produk susu kental manis merek Frisian Flag di Lotte Mart Panakkukang Makassar.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan

informasi bagi berbagai pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Sebagai bahan referensi dan masukan bagi pihak pengelola produk susu kental manis Frisian Flag di Lotte Mart Makassar dalam perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga diharapkan usaha tersebut dapat menjadi lebih berkembang.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa dikemudian hari.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Susu

Susu segar adalah air susu hasil pemerahan yang tidak dikurangi atau ditambahkan bahan apapun yang diperoleh dari pemerahan sapi yang sehat. Kriteria air susu sapi yang baik setidaknya- tidaknya memenuhi hal-hal sebagai berikut: (i) bebas dari bakteri pathogen, (ii) bebas dari zat-zat yang berbahaya ataupun toksin seperti insektisida, (iii) tidak tercemar oleh debu dan kotoran, (iv) zat gizi yang tidak menyimpang dari codex air susu, dan (v) memiliki cita rasa normal. Zat-zat gizi yang terkandung dalam susu sapi segar (Resnawati, 2020).

Susu kental manis atau biasa disebut *sweetend condensed milk* adalah susu segar tau susu evaporasi yang telah dipekatkan dengan menguapkan sebagian airnya dan kemudian ditambahkan gula berfungsi sebagai pengawet. Susu kental manis rekonstitusi terbuat dari bahan-bahan seperti susu bubuk skim, air, gula, lemak, dan vitamin, sehingga deperoleh susu dengan kekentalan tertentu (Wardana, 2012).

Susu merupakan makanan kompleks yang tersusun dari berbagai komponen yang kemungkinan dapat memberikan efek negative atau positif terhadap kesehatan. Secara umum komposisi susu hewan mamalia terdiri dari air (87%), protein (3%), lemak (3-4%), laktosa (4-5%), mineral (0,8%), dan vitamin (0,1%). Komposisi ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor utama pakan yang diberikan, sehingga mendapatkan susu dengan komposisi nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan manusia dapat dilakukan melalui manipulasi komposisi pakan pada sapi laktasi (Padaga dan Aulanni'am, 2017). Kebersihan dalam proses pemerahan susu juga merupakan faktor yang penting dalam menjaga kualitas susu.

Faktor kebersihan dalam proses pemerahan susu merupakan faktor utama yang harus diperhatikan agar tidak terjadi kontaminasi. hal ini banyak faktor yang menyebabkan kontaminasi pada susu yaitu kurang bersihnya ambing sapi, kurang bersihnya tangan pemerah (mencuci tangan, menggunakan sarung tangan) alat-alat yang digunakan dalam proses pemerahan kurang bersih yang dapat menyebabkan kualitas susu menurun. Sanitasi kandang ternak meliputi pembersihan bahan pencemar pada lingkungan kandang ternak dan penggunaan desinfektan untuk membunuh kuman dan bakteri. (Safitri, 2016).

Tinjauan Umum Loyalitas Konsumen

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas mereka yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya (Wijayanto, 2015).

Loyalitas atau kesetiaan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, di mana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama, meskipun pengaruh–pengaruh situasional dan usaha– usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku (Subagio, 2011).

Analisis mengenai sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat menghasilkan manfaat diagnostik dan prediktif. Identifikasi pangsa pasar yang

reseptif, mengevaluasi kegiatan pemasaran yang sekarang dan yang potensial, dan meramalkan perilaku masa datang adalah sebagian dari cara-cara utama di mana kesemuanya itu dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran (Rafael, dkk, 2018).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas sangat penting karena diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Kesetiaan konsumen (loyalitas) terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor diantaranya adalah besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko 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 (Pritandhari. 2015).

Pembeli akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak. (Sunarta dan Suyadi, 2015)

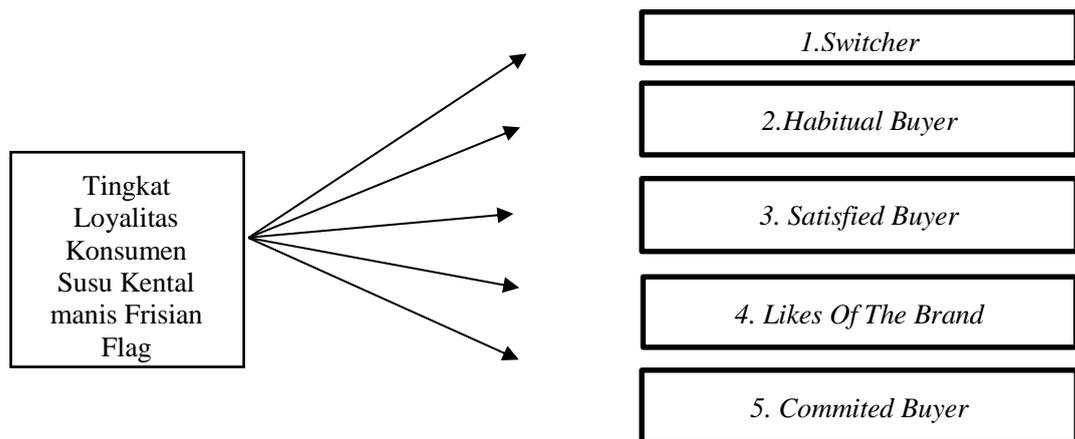
Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk/jasa tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk/jasa, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya (Dama, 2010). Loyalitas merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Mengapa loyalitas pelanggan perlu dipertahankan. Pelanggan (*customer*) akan berbeda makna dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dikatakan pelanggan apabila orang tersebut membeli produk maupun jasa yang ditawarkan secara berulang ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan. Loyalitas konsumen didasarkan dengan beberapa unsur yaitu *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer* (Kepuasan Konsumen), *Liking The Brand* (Benar-Benar Menyukai) dan *Committed Buyer* (Akan Tetap Membeli dan Merekomendasikan)

Mengacu pada Duriyanto, dkk. (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, *switcher* diukur melalui tiga kriteria yaitu harga, promotion dan produk baru. *Habitual buyer* diukur melalui dua kriteria yaitu kebiasaan konsumen, dan banyak orang yang membeli. *Satisfied buyer* diukur melalui dua kriteria yaitu puas dengan produk dan puas dengan pelayanan. *Liking the brand* diukur melalui tiga kriteria yaitu konsumen benar-benar menyukai, konsumen benar benar menyukai karena terkenal dan konsumen benar-benar menyukai karena merek berkelas. *Committed buyer* diukur melalui dua kriteria yaitu konsumen merekomendasikan ke orang lain dan bangga mengkonsumsi.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dengan penjelasan dari latar belakang dan kajian pustaka sebagai pedoman untuk memudahkan dan memahami alur berfikir dalam penelitian ini dengan alur dimana *customer* yang membeli produk susu kental manis merek Frisian Flag akan diberikan kuisisioner tentang bagaimana tingkat loyalitas mereka terhadap produk susu kental manis merek Frisian Flag. Loyalitas atau kesetiaan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Adapun tingkatan loyalitas merek sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.

Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
Deasy Prima Kartika	Analisis Tingkat Loyalitas Merek Mie Instan Di Kota Situbondo	2013	Loyalitas merek mie instan merek Indomie memiliki konsumen terbanyak pada tingkat <i>Liking The Brand</i> sebesar 64%, Merek Supermie memiliki konsumen terbanyak pada tingkat <i>Liking The Brand</i> sebesar 68.6% dan merek Mie

			Sedaap memiliki konsumen terbanyak pada tingkat <i>Liking The Brand</i> sebesar 55%
Fikri Kurnia Setyadi, Suharyono, dan Aniesa Samira Bafadhal	Analisis Tingkat Loyalitas Merek (Survei Pada Pengguna Sepatu Casul Merek Adidas di Kota Malang)	2018	Tingkat loyalitas merek yaitu tingkat <i>satisfied buyer</i> menempati peringkat pertama, <i>committed buyer</i> menempati peringkat kedua, <i>liking the brand</i> menempati peringkat ketiga, <i>habitual buyer</i> menempati peringkat keempat, dan <i>switcher buyer</i> menempati peringkat kelima.
Dwiana Rahmadiati Putri	Analisis Tingkat Loyalitas Merek Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Merek Garnier	2019	Berdasarkan hasil nilai bobot, bentuk piramida loyalitas merek adalah piramida terbalik dan didominasi oleh <i>Committed Buyer</i>
Ary Dwi Nugroho	Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Kartu Simpati (Studi Kasus Pada Pengunjung Grapari Telkomsel Surakarta)	2013	Diperoleh hasil 44% konsumen kartu simPati termasuk dalam tipe <i>Satisfied Buyer</i> , sebanyak 43% konsumen dalam tipe <i>Committed Buyer</i> , sebanyak 39% konsumen dalam tipe <i>Habitual Buyer</i> , dan persentase terkecil yaitu konsumen dalam tipe <i>Switcher Buyer</i> .