BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Esensi magis kopi telah lama menjadi sarana kesenangan dan rezeki, mata pencaharian dan stimulasi bagi orang-orang diseluruh dunia dari semua bidang kehidupan. Lebih dari minuman sederhana; kopi telah digunakan sebagai mata uang selama puncak era perdagangan rempah-rempah mistis. Ini terus menjadi tanaman pokok, memberikan pendapatan dan sarana hidup yang tak terhitung jumlahnya petani bekerja keras di seluruh dunia. Ini adalah minuman untuk kaum bangsawan dan rakyat jelata sama. Dan untuk beberapa orang, itu adalah semangat sekitar yang dunia mereka berputar.

Pagi kemuliaan perusahaan kopi adalah salah satu badan tersebut yang memegang kopi dalam hal terhormat. Bentuk awal lahir sederhana di sebuah kafe kecil di kota dataran tinggi bandung, Jawa Barat, Morning Glory telah berkembang menjadi pengawal dan duta besar untuk semua hal kopi di Indonesia. Pendiri Natanael Charis, bersama dengan mitra Michael Utama dan Daniel Kenny. Telah membentuk kopi hanya benar-benar vertikal di Indonesia perusahaan yang berbasis pada cinta yang sederhana dan semangat ekstrim untuk tanaman dan semua itu hasil dan mewakili.

Charis menemukan seluk-beluk kopi ketika tinggal di Sydney, Australia. Dia dengan cepat menjadi begitu bersemangat bahwa dia terdaftar dalam kursus pelatihan barista dan menjadi master bersertifikat resmi prepration kopi dan

presentasi. Tapi itu tidak cukup. Minatnya dalam kopi jauh lebih luas dari sekedar melayani untuk tamu, sehingga ia mulai belajar tentang proses seluruh kopi membuat; dari penanaman dan pemanenan untuk pemanggangan dan distribusi. Bersenjata dengan pengetahuan dasar tentang bagaimana semuanya bekerja, ia mulai kembali ke rumahnya di Bandung dan membuka Café Morning Glory dengan Niat melayani kopi terbaik di daerah tersebut.

Kafe adalah hit antara penduduk setempat dan ekspatriat yang cukup beruntung untuk menemukan permata tersembunyi dan kata mulai menyebar dengan cepat tentang bagaimana lezat dan disajikan dengan baik Pagi Glory kopi itu. Charis tidak beristirahat di bahwa keberhasilan. Dia tahu ada dunia eksplorasi dan peluang menunggunya di seluruh Indonesia, sehingga ia mulai menjelajah ke beberapa perkebunan negara panas tidur kopi di Papua, Sulawesi, Bali, Sumatera, dan tentu saja, Jawa. Dengan setiap kunjungan ia akan kembali dengan pengetahuan yang lebih dalam proses penanaman kopi, hubungan yang lebih kuat dengan petani dan kilo biji bagi pelanggan untuk menikmati.

Frustrasi oleh keberuntungan konsistensi dia mendapatkan dengan menggunakan roaster luar untuk proses biji berharga ia akan membawa kembali dari eksplorasi kopi, charis membuat keputusan untuk mengendalikan situasi dan membawa sendiri, di-rumah mesin panggang.

Dia dan Kenny memutuskan negara-of-Master seni Panggang Jerman, premium kopi dunia Unit pemanggangan. Mesin sepenuhnya outomated, dengan satu-sentuhan pengaturan memori dan 15 ton output sebulan adalah tambahan berkilau untuk perusahaan Morning Glory.

Sekarang, tidak hanya mereka berhasil panggang kopi untuk kafe mereka sendiri, tetapi juga memperluas bisnis mereka untuk menawarkan premi pemanggangan untuk distributiors kopi lain di seluruh wilayah. Mereka akhirnya akan menjadi diakui sebagai salah satu tempat terbaik untuk kopi memanggang di Jawa kafe hanya di dalam negeri yang telah di-rumah pemanggangan bagi pelanggan untuk menikmati secangkir kopi segar dan gembira dalam bau kacang panggang.

Dalam upaya untuk mempromosikan kedua Café Morning Glory dan cinta mereka untuk minum kopi, kelompok mulai memberikan pameran publik di berbagai lokasi di seluruh kota di mana orang bisa belajar tentang budaya kopi dan bagaimana kopi dibuat, dari tanam sampai cangkir. Itu selama pameran seperti ketika mereka menarik perhatian seorang pria dari Departemen Pertanian di Indonesia yang segera diakui rasa antusiasme, keahlian dan luar biasa dari Presentasi Morning Glory. Dalam beberapa hari, pria telah menunjuk Morning Glory sebagai wakil Indonesia untuk atted Expo Triestespresso terkenal di dunia - kopi Internasional terkemuka.

Perjalanan itu sukses luar biasa yang melihat petani kopi, distributor dan penggemar dari seluruh dunia berbondong-bondong ke Stand Morning Glory untuk rasa kopi fantastis mereka dan mendengar lebih banyak tentang rencana Indonesia untuk struktur lebih lanjut dan mengatur distribusi kopinya. Dibebankan dengan tanggung jawab menjadi wajah kopi Indonesia, untuk memastikan kekuatan usaha kopi negara itu menjangkau jauh ke dalam akar dari sistem dan itu berarti memastikan bahwa petani yang susah payah memproduksi dan merawat

tanaman yang telah dilihat sebagai penting bagian dari organisasi dan diperlakukan seperti itu.

Green Initiative Morning Glory yang Bean berusaha untuk meningkatkan kesadaran akan penderitaan petani kopi Indonesia dan untuk menetapkan standar regulasi dan thatkeep keadilan kepentingan petani pada tangan pertama. Inisiatif ini juga berfungsi sebagai alat untuk mendidik dan mengajar para petani di berbagai aspek bisnis di luar pertanian dan bagaimana mereka dapat menggunakan informasi tersebut sebagai sarana untuk melindungi dan lebih memajukan bisnis mereka.

Dalam upaya untuk meningkatkan layanan dari bisnis mereka dan untuk memperkuat ikatan mereka dengan petani kopi, Morning Glory telah dipastikan sepuluh hektar perkebunan kopi yang akan digunakan untuk penelitian dan pengembangan dan, tentu saja, untuk panen kacang bagi pelanggan Morning Glory Café untuk menikmati. Tanah tersebut akan digunakan untuk menguji teknik baru yang berkembang dan perawatan organik tanah sehingga petani tidak harus menggunakan lahan mereka yang berharga untuk percobaan.

Morning Glory keterlibatan dalam masyarakat petani kopi membentang jauh melampaui dari bisnis kopi. Upaya kemanusiaan mereka telah melihat mereka sebagai sumber utama bantuan dan bantuan kepada sejumlah besar orang yang hidup di dekat perkebunan luar Pangalengan, Indonesia. Daerah itu hancur oleh gempa bumi 2009 November dan hampir diabaikan oleh usaha bantuan besar. Morning Glory dukungan terorganisir berpikir Bandung Komunitas besar untuk membawa perlengkapan yang sangat dibutuhkan kepada rakyat dilakukan.

Setelah keberhasilan perusahaan Morning Glory dalam membuka Toko, Perusahaan Morning Glory membuka Cafe Coffee Morning Glory pada tanggal 8 Januari 2008, hal ini untuk memenuhi kebutuhan coffee khususnya bagi pencinta mengkonsumsi coffee. Café coffee Morning Glory Menjual berbagai coffee bubuk dan coffee yang berbentuk biji, serta sajian minuman-minuman yang sangat beragam. Café coffee tersebut berkembang hingga sekarang yang tepatnya di Jln. Setasari Mall Kav C2/31 Bandung.

Adapun visi dan misi pada café coffee Morning Glory yaitu dalam menunjang kemajuan pada café tersebut yaitu ;

Visi ;

" Melayani konsumen dengan sepenuh hati dan memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi."

Misi ;

" Memasarkan coffee Morning Glory serta minuman-minuman siap saji yang diproduksi dalam negeri yang dapat menembus pasar Internasional dan dapat berekspansi lebih luas lagi."

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan bentuk organisasi yang dirancang dengan memperhatikan akibat dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi tersebut secara bersamaan. Struktur organisasi di gambarkan pada peta atau skema organisasi yang memberikan gambaran mengenai keseluruhan kegiatan serta proses yang terjadi dalan suatu organisasi. Ada empat komponen

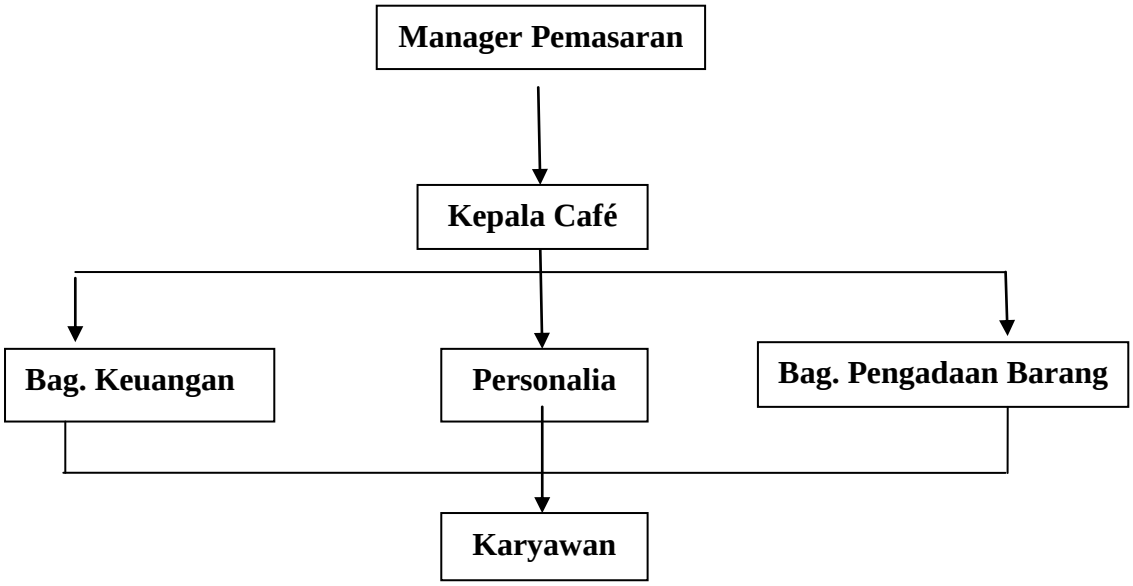
yang merupakan kerangka dalam memberikan definisi dari struktur organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai pembagian tugas-tugas serta tanggung jawab kepada individu maupun bagian-bagian pada suatu organisasi.
2. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan yang resmi dalam pelaporan ini, banyaknya tingkatan hirarki serta besarnya rentang kendali dari semua pimpinan di seluruh kegiatan dalam organisasi.
3. Struktur organisasi menetapkan pengelompokan individu - individu menjadi sesuatu yang utuh.
4. Struktur organisasi menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi, dan pengintegrasian seluruh kegiatan organisasi memberikan keterangan mengenai posisi yang ditempati oleh seorang individu dalam organisasi, tugas dan tangung jawab individu serta hubungan pelaporan yang harus ditaatinya.hubungan dalam organisasi harus dapat menciptakan komunukasi dan koordinasi yang sesuai dengan kegiatan organisasi.

Hubungan tersebut akan memberikan kesempatan pada bagian-bagian organisasi untuk saling berkomunikasi dan megkoordinasi kegiatan agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Struktur organisasi sangat diperlukan dalam suatu organisasi maupun perusahaan karena struktur organisasi ini merupakan alat untuk merencanakan,melaksanakan,dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang telah di

tetapkan. Struktur organisasi ini merupakan gambaran jalur komunikasi antara tiap-tiap bagian dengan bagian yang lain. Disamping itu struktur organisasi yang jelas mencerminkan komunikasi antara bagian sehingga efektifitas kerja dapat tercapai dan pemborosan dapat di hindari serta menunjang aktifitas operasional perusahaan.



Sumber: Kopi Morning Glory

Gambar 4.1

Strukur Organisasi Café Morning Glory Bandung

4.1.3. Job Description / Deskripsi Jabatan

Adapun tugas dan wewenang, dan tangung jawab dari tiap bagian atau fungsi yang ada dalam struktur organisasi tersebut,penulis hanya menguraikan secara garis besarnya, yaitu sebagai berikut :

1. Manager Pemasaran ;

   Manager Pemasaran café coffee Morning Glory yaitu sebagai pimpinan toko sekaligus pengelola.

   Tugas dan tanggun jawab Manager Pemasaran ini sebagai berikut:

   a. Memimpin,pengelola,serta bertangung jawab atas aktivitas yang dilaksanakan perusahaan.
   b. Menetapkan tugas dan wewenang dari setiap bagian di perusahaan.
   c. Merumuskan tujuan perusahan dan menetapkan garis besar kebijakan perusahaan.

2. Bagian Pengadaan Barang / Produksi ;

   Tugas bagian pengadaan barang sebagai berikut:

   a. Melakukan pemesanan barang kepada pemasok
   b. Memilih barang yang akan di beli dari pemasok untuk dijual di toko.

   Tugas bagian Produksi yaitu sebagai berikut ;

   a. Membuat projection plan untuk tiga bulan untuk produksi kopi
   b. Bertanggung jawab pada stock biji kopi mentah digudang
   c. Permintaan kopi mentah ke gudang untuk produksi kopi
   d. Cros cek biji kopi mentah setelah keluar dari gudang
   e. QC biji kopi mentah
   f. Bertanggung jawab pada kualitas Rasa dan Roasting kopi

g. QC hasil Roasting

h. Hasil Roasting kopi ditimbang dan di Unpacking

i. Lapor ke gudang untuk hasil Roasting

j. Permintaan ke gudang untuk packing menjadi barang jadi siap jual

k. Delegasi ke bagian packing

l. QC hasil packing

m. Lapor dan kirim hasil barang jadi siap jual ke gudang

3. Bagian Keuangan

Tugas bagian keuangan sebagai berikut ;

a. Melaporkan hasil penjualan kepada Manager Pemasaran.

b. Melaporkan pendapatan dan pengeluaran perusahan kepada Manager Pemasaran.

4. Kepala Café

Tugas dan wewenang kepala cefe sebagai berikut ;

a. Melaporkan setiap kegiatan perusahaan kepada Manager Pemasaran.

b. Menciptakan ketertiban, ketenangan ,dan gairah kerja karyawan.

c. Melaporkan kebutuhan-kebutuhan perusahaan kepada Manager Pemasaran.

d. Mengawasi setiap kegiatan karyawan.

5. Personalia

Personalia ini meliputi pengaturan dan pengelolaan para karyawan yang mana tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

a. Melaporkan kebutuhan karyawaan yang berhubungan denan kegiatan perusahaan kepada Manager Pemasaran.
b. Melakukan penempatan para karyawan.

6. Karyawan

Tugas para karyawan sebagai berikut :

a. Melayani konsumen
b. Melaporkan kebutuhan dalam kgiatan yang berlangsung kepada Kepala Café
c. Melaksanakan perintah Kepala Café
d. Melaksanakan program yang di buat atasan.

4.1.4. Aktivitas Perusahaan

Café coffee Mornig Glory adalah café yang menyediakan berbagai macam coffee, baik coffee bubuk maupun coffee berbentuk biji, serta menyediakan minuman-minuman coffe yang beraneka ragam. Aktifitas perusahaan yang dilakukan yaitu tepat pukul 09:00 pagi karyawan café sudah memulai aktifitas café yaitu dimulai dari berdoa sebelum bekerja dan mendengarkan breefing dari kepala café, setelah itu dilakukan pengecekan barang, mengisi barang yang kosong, serta merapihkan dan membersihkan ruangan café, dan setelah itu tepat pukul 10:00 pagi café dibuka untuk umum, para karyawan melayani konsumen dengan baik dan membantu konsumen jika mengalami kesulitan dalam membeli

barang dan memilih minuman coffee. Para karyawan juga harus melayani keluhan konsumen guna untuk memperbaiki kinerja para karyawan café. Café tutup tepat pukul 21:00 malam, setelah itu karyawan melakukan pembukuan terhadap transaksi dalam satu hari kegiatan pembelian.

4.2. Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran umum responden berikut ini dikemukakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran perbulan dan frekuensi kunjungan.

1. Jenis Kelamin

karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	**63**	**63%**
Perempuan	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki sebesar 63 % dan berjenis kelamin perempuan sebesar 37 %. Dengan demikian mayoritas dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan bahwa pengunjung yang mengkonsumsi coffee morning glory kebanyakan berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

karakteristik responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 tahun	11	11%
21-30 tahun	26	26%
31-40 tahun	**46**	**46%**
> 40 tahun	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden <20 tahun sebanyak 11%, sedangkan 23-30 tahun sebanyak 26%, usia 31-40 tahun sebanyak 46%, usia >40 tahun sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 31-40 tahun.

3. Pendidikan

karakteristik responden menurut pendidikan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	43	43%
Perguruan Tinggi	**57**	**57%**
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011

Dari tabel 4.3 diatas dapat kita ketahui bahawa sebagian besar pembeli berpendidikan Perguruan tinggi sebanyak 57% dan SMA sebanyak 43%. Berdasarkan tabel tersebut, bahwa sebagian besar mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan Perguruan Tinggi.

4. Pekerjaan

karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	5	5%
Pegawai Negri	25	25%
Pegawai Swasta	10	10%
Wiraswasta	**50**	**50%**
Lainnya	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011

Dari tabel 4.4 diatas mengenai karakteristik pekerjaan para responden coffee Morning Glory Bandung adalah 5% responden dengan

pekerajaan pelajar/mahasiswa, kemudian 25% responden dengan pekerjaan pegawai negri, kemudian 10% responden dengan pekerjaan pegawai swasta, kemudian 50% responden dengan pekerjaan wiraswasta, kemudian 10% responden dengan pekerjaan lainnya.. Jadi dari tabel diatas yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta. Hal ini dikarenakan konsumen dari coffee morning glory mayoritas kalangan menengah ke atas dan pebisnis.

5. Pengeluaran

karakteristik responden menurut pengeluaran dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Pengeluaran Perbulan Responden

Besar Pengeluaran	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 500.000	6	6%
Rp 500.000-Rp 1.500.000	16	16%
Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	**40**	**40%**
Rp ±2.500.000	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui pengeluaran perbulan responden dalam penelitian ini sebesar <Rp.500.000 sebanyak 6%, Rp.500.000–Rp.1.500.000 sebanyak 16%, Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 40%, dan sisanya sebanyak 38% mempunyai pengeluaran perbulan > Rp. 2.500.000.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran perbulan antara Rp1.500.000 – Rp 2.500.000. Namun ada sebagian responden pengeluaran perbulannya adalah sebesar Rp ±2.500.000.

6. Frekuensi Kunjungan

Karakteristik responden menurut frekuensi kunjungan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Frekuensi Kunjungan Responden

Banyak Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Sering	38	38%
Sering	**53**	**53%**
Tidak Sering	6	6%
Kadang-kadang	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui frekuensi kunjungan para responden dalam penelitian coffee Morning Glory sebagian besar melakukan kunjungan sering sebanyak 53%, sebanyak 38% menyatakan sangat sering, tidak sering sebanyak 6%, sedangkan sisanya 3% melakukan kunjungan kadang-kadang.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan sering dalam satu bulan.

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek Pada PT. Morning Glory International Cabang Bandung.

PT. Coffee Morning Glory merupakan perusahaan umum milik Negara di Indonesia yang usaha intinya adalah di bidang barang dan di café nya di bidang Jasa. Pada bagian ini akan disajikan tanggapan responden mengenai ekuitas merek di PT. Morning Glory Cabang Bandung. Ekuitas merek yang diteliti meliputi ; kesadaran merek *(brand awareness),* kesan kualitas *(perceived quality),* asosiasi merek *(brand asociation),* loyalitas merek *(brand loyalty).* hasil dari penelitian mengenai tanggapan responden tentang ekuitas merek dapat dilihat dari tabel berikut ini ;

1. **Kesadaran Merek *(Brand Awareness)***

   Tanggapan responden terhadap kesadaran Merek berkaitan dengan kesanggupan pembeli untuk mengingat suatu merek yang dirumuskan dalam 3 (tiga) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap tingkat dikenalnya merek, Tabel 4.8 Tanggapan tentang tingkat kemudahan mengingat kembali merek, dan Tabel 4.9 Tanggapan tentang tingkat paling diingatnya merek. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Dikenalnya Merek

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Dikenal	15	15%
2	**Dikenal**	**55**	**55%**
3	Cukup Dikenal	30	30%
4	Tidak Dikenal	0	0
5	Sangat tidak dikenal	0	0
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, tanggapan responden terhadap tingkat dikenalnya merek coffee morning Glory cabang Bandung, sekitar 15% responden menyatakan sangat dikenal, 55% menyatakan dikenal dan sisanya menyatakan cukup dikenal sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa tingkat dikenalnya merek yang dimiliki oleh coffee Morning Glory Cabang Bandung adalah sudah mengenal merek dari coffee morning glory dengan alasan bahwa tingkat dikenalnya merek pada umumnya segmen pasar dikalangan menengah ke atas dan pebisnis, hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuesioner kepada responden, walaupun demikian ada responden yang memberikan jawaban bahwa tingkat dikenalnya merek dari coffee morning glory cabang bandung ini cukup dikenal, karena terkadang responden mengetahui merek coffee ini dari majalah, internet, dan event-event tertentu.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemudahan Mengingat Kembali Merek

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Mudah	15	15%
2	Mudah	20	20%
3	**Cukup Mudah**	**60**	**60%**
4	Tidak Mudah	5	5%
5	Sangat tidak Mudah	0	0
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dilihat dari Tabel 4.8 diatas, tanggapan responden terhadap tingkat kemudahan meningat kembali merek, dimana sekitar 15% menyatakan sangat mudah, 20% mudah, 60% cukup mudah, dan sebesar 5% menyatakan tidak mudah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat kemudahan mengingat kembali merek dari coffe Morning glory cabang Bandung dinilai cukup mudah dikarenakan coffee morning glory selalu mengadakan event-event ke supermarket dan selalu mengadakan promosi dan potongan harga kepada konsumen. Namun sebagian kecil responden yang menyatakan tidak mudah untuk mengingat merek dari coffee morning glory.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Paling Diingatnya Merek

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)

1	Sangat Diingat	15	15%
2	Diingat	17	17%
3	**Cukup Diingat**	**55**	**55%**
4	Tidak Diingat	10	10%
5	Sangat tidak diingat	3	3%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dilihat dari tabel 4.9 diatas, tanggapan responden terhadap tingkat paling diingatnya merek dari coffee Morning Glory, dimana sekitar 15% menyatakan sangat diingat, 17% diingat, 55% cukup diingat, 10% menyatakan tidak diingat dan sebesar 3% responden menyatakan sangat tidak diingat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat diingatnya merek dari coffee Morning glory cabang Bandung dinilai cukup diingat dikarenakan coffee Morning Glory mempunyai ke khasan tersendiri dari produk coffee yang lain. Namun sebagian masih terdapat responden yang menyatakan tingkat diingatnya merek ini sangat tidak diingat atau biasa-biasa saja, dan ada sebagian kecil responden menyatakan sangat tidak diingat mereka beralasan bahwa coffee dari Morning glory sangatlah sama dengan coffee-coffee lainnya.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek Dari Coffee Morning Glory Cabang Bandung

No	Indikator	Skor
1	Dikenalnya Merek	385
2	Kemudahan Mengingat Kembali Merek	345

3	Paling diingat Merek	331
Total		1.061

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap kesadaran merek dari coffee morning glory bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11

Skor Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Skor	Skor Dalam (%)
1.061	$\frac{1.061}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 70.73\ \%$

Katagori skor tanggapan responden terhadap kesadaran merek yang tepat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	Cukup Tinggi
68 % - < 84 %	**Tinggi**
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.12, tanggapan responden terhadap kesadaran merek menunjukan skor 70.73% dan berada diantara 68% - < 84% dengan kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kesadaran merek dinilai tinggi, karena merek dari cafe morning glory ini selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya, dan selalu

melakukan pengembangan pasar pada usaha di penjualan minuman coffee.

2. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*

Tanggapan responden terhadap kesan kualitas berkaitan dengan presepsi pelanggan terhadap kualitas/keunggulan suatu produk yang dirumuskan dalam 3 (tiga) item pertanyaan kuuesioner. tabel 4.13 tanggapan responden terhadap keunikan dalam kemasan , tabel 4.14 tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dan tabel 4.15 tanggapan responden terhadap kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan, di bawah ini menyajikan tanggapan responden atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kualitas Produk Minuman Coffee Morning Glory

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Rendah	3	3%
2	Rendah	24	24%
3	**Cukup Tinggi**	**55**	**55%**
4	Tinggi	10	10%
5	Sangat Tinggi	8	8
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, tanggapan responden terhadap tingkat kualitas produk minuman coffee morning glory, dimana 3% responden menyatakan sangat rendah, 24% menyatakan rendah, 55% menyatakan cukup tinggi, 10% menyatakan tinggi, dan sebesar 8% responden menyatakan sangat tinggi. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat kualitas produk minuman coffee morning glory yang ditawarkan adalah cukup tinggi. Kondisi demikian dikarenakan kualitas produk di café Morning Glory Bandung telah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen penikmat/pecinta coffee morning glory. Sedangkan sebagian kecil mengatakan kualitas produk minuman coffee dinilai sangat rendah.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Baik	10	10%
2	**Baik**	**44**	**44%**
3	Cukup Baik	30	30%
4	Tidak Baik	10	10%
5	Sangat tidak Baik	6	6%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dilihat dari tabel 4.14 diatas, tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dari café Morning Glory, dimana sekitar 10%

menyatakan sangat baik, 44% baik, sebesar 30% responden menyatakan cukup baik, 10% responden menyatakan tidak baik dan sebesar 6% responden menyatakan sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan kualitas pelayanan dari café Morning glory cabang Bandung dinilai baik dikarenakan café Morning Glory selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Namun ada pula yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan di café morning glory ini tidak baik dan ada juga yang berpendapat sangat tidak baik.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Kualitas Dengan Harga Yang di Tawarkan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Sesuai	10	10%
2	**Sesuai**	**45**	**45%**
3	Cukup Sesuai	30	30%
4	Kurang Sesuai	10	10%
5	Tidak Sesuai	5	5%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, tanggapan responden terhadap kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan, dimana 10% responden menyatakan sangat sesuai dan sebesar 45% responden menyatakan sesuai, 30% responden menyatakan cukup sesuai, 10%

menyatakan kurang sesuai dan sebesar 5% responden berpendapat tidak sesuai. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan yaitu sesuai. Hal ini dikarenakan kualitas barang di café Morning Glory Bandung telah disesuaikan dengan harga dan jenis produknya, selain itu coffee morning glory juga menyesuaikan dengan harga dan nilai barang itu sendiri dapat dikatakan coffee morning glory sangat menjaga kualitas produk itu sendiri. Namun sebagian responden menyatakan kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Terhadap Kesan Kualitas Dari Coffee Morning Glory Cabang Bandung

No	Indikator	Skor
1	Keunikan Dalam Kemasan	304
2	Kualitas Pelayanan	342
3	Kesesuaian Kualitas dengan Harga yang Ditawarkan	345
Total		991

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap kesan kualitas dari coffee morning glory bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17

Skor Tanggapan Responden Terhadap Kesan Kualitas

Skor	Skor dalam (%)
991	$\frac{991}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 66.06\ \%$

Katagori skor tanggapan responden terhadap kesan kulitas yang tepat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	**Cukup Tinggi**
68 % - < 84 %	Tinggi
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.18, tanggapan responden terhadap kesan kualitas menunjukan skor 66.06% dan berada diantara 52% - < 68% dengan kriteria Cukup Tinggi. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kesan kualitas dinilai belum mengenal dengan baik kesan kualitas merek dari coffee morning glory, karena café coffee morning glory ini baru 3 tahun berdiri jadi wajar saja jika konsumen berpendapat belum mengenal dengan baik kesan kualitas dari coffee morning glory.

3. Asosiasi Merek *(Brand Asociation)*

Tanggapan responden terhadap asosiasi merek itu sendiri berkaitan dengan ingatan mengenai merek suatu produk yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuuesioner. tabel 4.19 tanggapan responden terhadap tingkat ke khasan rasa, dan tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap tingkat ke khasan aroma, di bawah ini menyajikan tanggapan responden atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ke Khasan Rasa

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	**Sangat Khas**	**45**	**45%**
2	Cukup Khas	30	30%
3	Kurang Khas	25	25%
4	Tidak Khas	0	0
5	Sangat Tidak Khas	0	0
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, tanggapan responden terhadap tingkat ke khasan rasa, dimana 45% responden menyatakan sangat khas, sebesar 30% responden menyatakan cukup khas, dan sebesar 25% responden berpendapat kurang khas. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat dari ke khasan rasa dari coffee morning glory yaitu sangat khas. Hal ini dikarenakan coffee Morning Glory Bandung mempunyai segi rasa khas tersendiri dibandingkan dengan produk minuman coffee lainnya. Namun sebagian responden ada yang menyatakan bahwa tingkat ke khasan dari coffee morning glory ini kurang khas.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ke Khasan Aroma

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)

1	**Sangat Khas**	**40**	**40%**
2	Cukup Khas	30	30%
3	Kurang Khas	20	20%
4	Tidak Khas	5	5%
5	Sangat Tidak Khas	5	5%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.20, tanggapan responden terhadap tingkat ke khasan aroma, dimana 40% responden menyatakan sangat khas dan sebesar 30% responden menyatakan cukup khas, sebesar 20% responden berpendapat kurang khas, sebesar 5% responden menyatakan tidak khas dan sisanya sebesar 5% responden berpendapat sangat tidak khas. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat dari ke khasan aroma dari coffee morning glory yaitu sangat khas. Hal ini dikarenakan coffee Morning Glory Bandung mempunyai segi rasa dan aroma tersendiri dibandingkan dengan produk minuman coffee lainnya, karena menggunakan bahan baku yang terpilih yang berkualitas tinggi. Namun sebagian kecil responden ada yang berpendapat bahwa tingkat ke khasan aroma dari coffee morning glory ini kurang khas.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek Dari Coffee Morning Glory Cabang Bandung

No	Indikator	Skor
1	Ke khasan rasa	420
2	Ke khasan aroma	395
Total		815

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap asosiasi merek dari coffee morning glory bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22

Skor Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek

Skor	Skor dalam (%)
815	$\frac{815}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 81.5\%$

Katagori skor tanggapan responden terhadap asosiasi merek yang tepat dilihat pada tabel 4.23 berikut ini :

Tabel 4.23

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	Cukup Tinggi
68 % - < 84 %	**Tinggi**
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.23, tanggapan responden terhadap asosiasi merek menunjukan skor 81.5% dan berada diantara 68% - < 84% dengan kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap asosiasi merek dinilai Tinggi. Karena coffee morning glory selalu melakukan asosiasi merek dengan melakukan diferensiasi produk dan

menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan bagi pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan merek yang lainnya. Selain itu dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi dari produk tersebut yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan/konsumen.

4. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*

Tanggapan responden terhadap loyalitas merek yaitu keterkaitan pelanggan pada sebuah merek yang dirumuskan dalam 4 (empat) item pertanyaan kuuesioner. tabel 4.24 tanggapan responden terhadap tingkat kesukaan merek, tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek, tabel 4.26 Tanggapan responden terhadap tingkat merekomendasikan merek kepada orang lain dan tabel 4.27 Tanggapan responden terhadap tingkat kesediaan konsumen untuk membeli ulang, di bawah ini menyajikan tanggapan responden atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ke Sukaan produk

Coffee Morning Glory

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Suka	20	20%
2	**Suka**	**43**	**43%**
3	Cukup Suka	15	15%
4	Tidak Suka	17	17%

5	Sangat Tidak Suka	5	5%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.24, tanggapan responden terhadap tingkat ke sukaan produk, dimana 20% responden menyatakan sangat suka dan sebesar 43% responden menyatakan suka, sebesar 15% responden menyatakan cukup suka, 17% menyatakan tidak suka dan sebesar 5% responden berpendapat sangat tidak suka. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat kesukaan produk dari coffee morning glory yaitu suka. Hal ini dikarenakan coffee Morning Glory Bandung selalu berusaha menciptakan perasaan positif terhadap loyalitas merek dari konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap setia membeli produk coffee morning glory. Namun ada sebagian yang berpendapat bahwa tingkat kesukaan produk dari coffee morning glory ini tidak suka dan ada pula yang menyatakan sangat tidak suka.

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesetiaan Konsumen Terhadap Produk Coffee Morning Glory

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setia	3	3%
2	Setia	25	25%
3	**Cukup Setia**	**54**	**54%**

4	Tidak Setia	12	12%
5	Sangat Tidak Setia	6	6%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.25, tanggapan responden terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk, dimana 3% responden menyatakan sangat setia, 25% responden menyatakan setia, 54% responden menyatakan cukup setia, 12% menyatakan tidak setia dan sebesar 6% responden menyatakan sangat tidak setia. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat dari kesetiaan konsumen terhadap produk coffee morning glory yaitu cukup setia. Hal ini dikarenakan coffee Morning Glory Bandung selalu menciptakan loyalitas merek dengan memberikan harga promo kepada pelanggan setia pecinta coffee morning glory.

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Merekomendasikan Merek Kepada Orang Lain

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tinggi	3	3%
2	Cukup Tinggi	25	25%
3	**Kurang Tinggi**	**54**	**54%**
4	Tidak Tinggi	12	12%
5	Sangat Tidak Tinggi	6	6%

Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.26, tanggapan responden terhadap tingkat merekomendasikan merek kepada orang lain, dimana 3% responden menyatakan sangat tinggi, 25% responden menyatakan cukup tinggi, 54% responden menyatakan kurang tinggi, 12% menyatakan tidak tinggi dan sebesar 6% responden menyatakan sangat tidak tinggi. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat merekomendasikan merek kepada orang lain dari coffee morning glory yaitu kurang tinggi. Hal ini dikarenakan coffee Morning Glory Bandung karena dinilai masih baru maka pihak dari café coffe morning glory kurang begitu aktif dalam menyampaikan informasi produk tersebut terhadap konsumen.

Tabel 4.27

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesediaan Konsumen Untuk Membeli Ulang

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tinggi	25	25%
2	**Cukup Tinggi**	**52**	**52%**
3	Kurang Tinggi	12	12%
4	Tidak Tinggi	8	8%
5	Sangat Tidak Tinggi	3	3%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.27, tanggapan responden terhadap tingkat kesediaan konsumen untuk membeli ulang, dimana 25% responden menyatakan sangat tinggi, 52% responden menyatakan cukup tinggi, 12% responden menyatakan kurang tinggi, 8% menyatakan tidak tinggi dan sebesar 3% responden menyatakan sangat tidak tinggi. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat kesediaan konsumen untuk membeli ulang merek dari coffee morning glory yaitu cukup tinggi. Hal ini dikarenakan coffee Morning Glory Bandung selalu mempertahankan kualitas produk dengan baik dari kualitas produk maupun kualitas bahan baku produk itu sendiri.

Tabel 4.28

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek

No	Indikator	Skor
1	Kesukaan Merek	356
2	Kesetiaan Konsumen	307
3	Merekomendasikan Merek Kepada Orang Lain	307
4	Kesediaan Konsumen Untuk Membeli ulang	388
Total		1.358

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap loyalitas merek dari coffee morning glory bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.29

Skor Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek

Skor	Skor dalam (%)
1.358	$\frac{1.358}{5\times4\times100} \times 100\ \% = 67.9\ \%$

Katagori skor tanggapan responden terhadap loyalitas merek yang tepat dilihat pada tabel 4.30 berikut ini :

Tabel 4.30

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	**Cukup Tinggi**
68 % - < 84 %	Tinggi
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.30, tanggapan responden terhadap loyalitas merek menunjukan skor 67.9% dan berada diantara 52% -< 68% dengan kriteria Cukup Tinggi. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap loyalitas merek dinilai cukup tinggi. Hal ini dikarenakan coffee morning glory selalu berusaha menciptakan loyalitas merek dari konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap setia membeli produk coffee morning glory dan Café coffee morning glory selalu menciptakan loyalitas merek dengan memberikan harga promo kepada pelanggan setia pecinta coffee morning glory.

Tanggapan responden terhadap ekuitas merek coffee morning glory bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.31

Skor Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek

Coffee Morning Glory Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	Kesadaran Merek	1.061	70.73%
2	Kesan Kualitas	991	66.06%
3	**Asosiasi Merek**	**815**	**81.5%**
4	Loyalitas Merek	1.358	67.9%
Total		**4.225**	**286.19%**

Tabel 4.32

Skor Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek

Skor	Skor Dalam (%)
4.225	$\frac{4.225}{5\times12\times100} \times 100\ \% = 70{,}41\ \%$

Skor tanggapan responden terhadap ekuitas merek secara keseluruhan sebesar 70,41%. Katagori skor tanggapan responden terhadap ekuitas merek yang dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 4.33

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	Cukup Tinggi
68 % - < 84 %	**Tinggi**
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Dilihat dari tabel 4.33, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap ekuitas merek coffee morning glory bandung pada kategori Tinggi dimana nilai total tanggapan respondennya berjumlah 4.225 atau sebesar 70.41% yaitu berada diantara 68 %-<84 %.

Hasil tersebut menunjukan tanggapan responden terhadap ekuitas merek yang dilakukan coffee morning glory cabang bandung dinilai tinggi. Sehingga coffee morning glory bandung perlu mempertahankan apa yang telah dinilai positif oleh responden serta mengingatkan kembali pelaksanaan yang dinilai baik, sehingga dapat dijadikan motivasi agar lebih baik lagi.

Tanggapan responden terhadap ekuitas merek coffee morning glory yang dilaksanakan pada PT. Morning Glory International Bandung pada asosiasi merek, meraih nilai tertinggi pada tingkat ke khasan rasa dan ke khasan aroma. Dikarenakan responden menilai bahwa coffee morning glory merupakan produk yang seluruh proses pembuatannya mulai dari desaign produk/kemasan, distribusi dan pemasaran dilakukan sendiri oleh pihak perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri. Hasil pengukuran asosiasi merek dengan skor tertinggi yaitu 815 (81.5%), sedangkan tanggapan responden terhadap ekuitas merek coffee morning glory yang dilaksanakan pada PT. Morning Glory International Bandung pada kesan kualitas meraih nilai terendah pada tingkat keunikan dalam kemasan, kualitas pelayanan, kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan dinilai cukup baik dikarenakan coffee Morning Glory ini dinilai masih baru, maka konsumen Belum mengenal kesan kualitas dengan baik merek dari Coffee Morning Glory jadi, wajar saja jika konsumen berpendapat belum mengenal dengan baik kesan kualitas dari coffee morning glory.