

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menggambarkan loyalitas merek Kopi Kapal Api berdasarkan persepsi pelanggan di Surabaya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Majalah Swa, Kopi Kapal Api memperoleh *Brand Value* tertinggi diantara kopi bubuk. *Brand Value* diukur berdasarkan loyalitas merek.

Loyalitas merek adalah kecenderungan pelanggan untuk bersikap positif terhadap suatu merek secara konsisten dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang. Loyalitas merek Kopi Kapal Api berdasarkan persepsi pelanggan di Surabaya, diukur melalui elemen-elemen loyalitas merek menurut Aaker (2005: 43-46) yaitu: (1) *Behavior Measures* (*repurchase rate, percent of purchase, and number of brand purchased*), (2) *Switching Cost*, (3) *Satisfaction*, (4) *Liking of the brand*, dan (5) *Commitment*.

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden diketahui bahwa *Behavior Measures* diukur berdasarkan pembelian terhadap Kopi Kapal Api pada pembelian berikutnya, pembelian terhadap Kopi Kapal Api pada pembelian terakhir, dan pembelian terhadap Kopi Kapal Api lebih sering dibandingkan kopi merek lain. *Switching Cost* diukur berdasarkan kerugian yang akan dirasakan pelanggan apabila membeli kopi merek lain. *Satisfaction* diukur berdasarkan kepuasan pelanggan dengan Kopi Kapal Api sehingga tidak berniat pindah ke merek lain. *Liking of the brand* diukur berdasarkan kesukaan pelanggan dengan nama merek Kopi Kapal Api, kemasan Kopi Kapal Api, dan merek Kopi Kapal Api yang terkenal. *Commitment* diukur berdasarkan kebanggaan yang dirasakan pelanggan karena menjadi pengguna Kopi Kapal Api dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Kopi Kapal Api kepada orang lain.

Kata kunci: *Behavior Measures, Switching Cost, Satisfaction, Liking of the brand, Commitment*.