

terbuka. Pemasaran berawal dari pengertian kebutuhan konsumen secara fungsional dan psikologikal. Mereka mengemas semua itu ke dalam sebuah merek, dan mengkonsumsikannya di pasar.

Dalam melakukan hal itu , pemasaran berperan untuk menjembatani antara kemungkinan-kemungkinan ragam produksi yang tercipta secara luar biasa oleh modernnya teknologi, dengan ragam kebutuhan konsumen yang didorong oleh modernnya standar kehidupan. Ini jelas terlihat dalam kegiatan periklanan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang tajam, juga industri pelayanan.

Merek menjadi buah bibir terpanas di tahun 1988, seperti disebut oleh *the Economist*, “Tahun gemilang bagi produk-produk bermerek.”. Keadaan demikian terus berkembang hingga sekarang. Apa yang membuat tahun 1988 menjadi tahun cemerlang bagi produk-produk bermerek. Penemuan merek secara mengejutkan dan keahlian dalam mengelola modal utama perusahaan adalah faktor-faktor yang menyebabkannya. Sampai sekarang ini , hanya segelintir orang yang bukan dari kalangan bisnis *consumer goods* menaruh minat besar pada pengelolaan merek.

Perolehan dua perusahaan raksasa di tahun 1988 semakin membuat merek-merek menjadi bahan sorotan dunia: Philip Morris mengambil alih Kraft di Amerika, perusahaan produsen permen Inggris Rowntree pindah ke tangan Nestle, perusahaan produsen makanan terbesar di dunia. Berita yang lebih mencengangkan lagi adalah jumlah pembayaran yang diberikan untuk merek-merek yang dimiliki Kraft dan Rowntree. Philip Morris “rela” membayar empat kali lipat dari keseluruhan nilai aset “sesungguhnya” dan Nestle berani membayar

and Marketing Action, (Wells, William D. and David Prensky. 1996) dalam *Consumer Behavior*, dan (Lai, Kay Ka-Yuk and Judith Lynne Zaichkowsky. 1999) dalam *Asia Pacific Journal of Management*.

8. Untuk mengetahui hubungan antara usia responden dengan pembelian merek di masa lalu dan pembelian merek di masa datang.
9. Untuk mengetahui hubungan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu dan pembelian merek di masa datang.

1.5 Manfaat Penelitian

a.) Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan secara praktis pengetahuan tentang pemasaran pada umumnya dan mengenai loyalitas merek pada produk sabun mandi khususnya serta cara-cara penyelesaian statistik yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan dalam penelitian pemasaran.

b.) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan dapat dipergunakan sebagai gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap merek pada produk yang dihasilkan perusahaan.

c.) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan

memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara definisi-definisi sebelumnya membatasi pemasaran sebagai sebuah kegiatan bisnis, definisi ini cukup luas untuk menunjukkan bahwa pemasaran dapat terjadi dalam organisasi nonbisnis. Walaupun definisi AMA jelas dapat diterima, kami percaya bahwa pemasaran sebaiknya didefinisikan lebih luas lagi. Definisi pemasaran harus menunjukkan bahwa pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para individu dan organisasi. Disamping itu kegiatan-kegiatan pemasaran harus terjadi dalam lingkungan yang dinamis. Dengan demikian kami mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan”. (Pride, M. William & Ferrell, O.C. 1993: 5).

Agar pertukaran dapat terjadi ada empat syarat yang harus dipenuhi. Pertama, dua atau lebih individu, kelompok atau organisasi harus ikut serta. Kedua, setiap pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai yang diinginkan oleh pihak lainnya. Ketiga, setiap pihak harus rela melepaskan “sesuatu yang bernilai” yang dimilikinya untuk menerima “sesuatu yang bernilai” yang dipegang pihak lain. Tujuan dari pertukaran pemasaran adalah untuk memperoleh sesuatu yang lebih diinginkan dari pada sesuatu yang harus dilepaskan untuk memperoleh hal tersebut. Keempat, pihak-pihak dalam pertukaran tersebut harus mampu

kedepan, menetapkan tujuan, dan mempertimbangkan kegiatan-kegiatan pemasaran di masa yang akan datang. Perencanaan yang efektif juga mengurangi atau menghilangkan krisis-krisis sehari-hari.

Pengorganisasian adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang merujuk pada pengembangan struktur internal dalam unit pemasaran. Struktur adalah kunci dalam mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran. Unit pemasaran dapat diorganisasikan berdasarkan fungsi, produk, wilayah, jenis konsumen, atau gabungan keempatnya.

Pelaksanaan rencana-rencana pemasaran yang benar sangat bergantung pada koordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, motivasi para tenaga pemasaran, dan komunikasi yang efektif di dalam unit pemasaran.

Pengendalian meliputi berbagai proses yang terdiri dari penetapan standar untuk kerja, pengevaluasian unjuk kerja aktual dengan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan, dan mengurangi kesenjangan antara unjuk kerja aktual dengan unjuk kerja yang diinginkan. Akhirnya, proses pengendalian juga harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat dipahami baik oleh manajer maupun oleh para bawahannya.

2.2.3 Konsep Pemasaran dan Strategi Relationship Marketing

2.2.3.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dimulai dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan memadukan dan menyatukan segala kegiatan yang sekiranya akan menghasilkan kepuasan konsumen.

relationship marketing. Relationship marketing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai konsep untuk membangun *loyalty*.

2.2.3.2 Strategi Relationship Marketing

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya maupun usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2001:3).

Mengenai definisi strategi ini, Stoner, dkk (dalam Tjiptono, 2001:3), mengemukakan pendapatnya, yakni bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda. Berdasarkan perspektif yang pertama (*intends to do*), strategi ini dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, serta kemudian mengimplementasikan misinya. Berdasarkan perspektif yang kedua (*eventually does*), strategi ini dapat didefinisikan sebagai suatu pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi (tanpa terkecuali) pasti memiliki strategi dalam menjalankan bisnisnya, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Strategi berhubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Dalam hal ini strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dan pelanggan atau customer oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing

bagi orang lain.

2. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.
3. Pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa nasib mereka, berkembang atau mati sepenuhnya bergantung pada pelanggan.
4. Dapat menghasilkan keuntungan lebih dari dua kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru sebagai keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Dalam pelaksanaan *relationship marketing*, perusahaan juga memiliki konsep dasar yaitu penempatan pelanggan pada sentral semua aktivitas pemasaran, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Selalu berusaha meningkatkan perhatian dan kesetiaan jangka panjang para pelanggan dan menumbuhkan persepsi yang baik terhadap produk dan pelayanan dengan selalu menjaga mutu dan kualitasnya.
2. Mengintegrasikan kebutuhan konsumen dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh kepuasan konsumen secara maksimal.
3. Semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu/pelanggan.

2.2.4 Produk

2.2.4.1 Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu, baik yang disukai maupun yang tidak disukai, yang diterima seseorang dalam sebuah pertukaran. *Produk* adalah sebuah

2. Produk industri : produk-produk yang dibeli untuk dipergunakan dalam operasi perusahaan atau untuk membuat produk lain (bahan baku, instalasi, komponen)

Barang yang sama dapat menjadi produk konsumen dan sekaligus pula menjadi produk industri. Misalnya, ketika konsumen membeli bola lampu untuk rumah tangga, bola lampu digolongkan sebagai produk konsumen. Tetapi ketika sebuah perusahaan besar membeli bola lampu untuk penerangan di pabrik atau di kantor, maka bola lampu tersebut dipandang sebagai produk industri, karena dipergunakan dalam operasi sehari-hari perusahaan tersebut.

Pendekatan yang paling diterima umum dalam penggolongan produk konsumen adalah penggolongan berdasarkan ciri-ciri umum dalam perilaku pembelian konsumen. Pendekatan ini membagi produk kedalam empat kategori: convenience goods, shopping goods, specialty goods, dan unsought goods.

1. Produk sehari-hari (convenience goods)

Adalah, Barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat, dan dengan usaha minimal. Produk-produk ini antara lain: roti, minuman ringan, sabun, pasta gigi, rokok, dan lain-lain. Pembeli hanya menggunakan sedikit waktu untuk merencanakan pembelian atau melakukan perbandingan di antara beberapa merk atau penjual yang ada. *Bahkan seorang pembeli yang lebih menyukai sebuah merk tertentu akan segera memilih merk lain jika merk yang disukai tersebut tidak tersedia.* Mengklasifikasikan produk sehari-hari memiliki beberapa implikasi terhadap strategi pemasaran perusahaan.

ini secara rutin. Perbaikan mobil darurat, ensiklopedia dan tanah pemakaman adalah contoh produk-produk yang tidak dicari. Seorang wiraniaga harus berusaha meyakinkan konsumen tentang manfaat apa yang dapat mereka peroleh dengan produk-produk tersebut.

2.2.4.3 Hierarki Produk

Tiap produk berhubungan dengan produk lainnya. Hierarki produk merentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi tujuh tingkat hierarki produk. Inilah definisinya dan ilustrasinya untuk asuransi jiwa (Kotler, Philip. 1997:54) :

1. *Keluarga kebutuhan*: Kebutuhan utama yang mendasari kelompok produk. Misalnya: keamanan.
2. *Keluarga produk*: Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan utama dengan efektifitas yang memadai. Misalnya: tabungan dan pendapatan.
3. *Kelas produk*: Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional. Misalnya: instrumen keuangan.
4. *Lini produk*: Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jaringan distribusi yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu. Misalnya: asuransi jiwa.

4. Ban roda : keamanan, usia lapisan luar, kualitas
pengendalian, harga.

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Pasar dari suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda. Atribut yang paling menonjol mungkin bukan atribut yang paling penting, beberapa atribut mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontak dengan iklan yang membicarakan atribut tersebut. Disamping itu, atribut yang tidak menonjol mungkin mencakup beberapa hal yang dilupakan konsumen tetapi kepentingannya akan diketahui bila disebutkan. Para pemasar harus lebih memperhatikan kepentingan atribut daripada kemenonjolannya, mereka harus mengukur bobot kepentingan yang digunakan konsumen pada berbagai atribut.

Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai, namun demikian dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor ini diperlihatkan pada tabel 3.

Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, misalnya teman dekat. Sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal: (1) intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk

tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

2.2.7 Loyalitas

Loyalty, seperti juga banyak konsep lain yang kita temui dalam diskusi tentang pemasaran dan psikologi konsumen, adalah suatu keadaan pikiran, konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri (Barnes, 2001:33). Selain itu loyalitas dapat didefinisikan sebagai:

“Kesetiaan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.”

(Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1994:42).

Beberapa pelanggan lebih loyal daripada yang lain, dan pelanggan lebih loyal pada beberapa perusahaan dan kurang loyal pada perusahaan lain. Beberapa pelanggan mungkin loyal pada lebih dari satu perusahaan atau merk dalam satu kategori produk atau jasa. Pelanggan dan pebisnis akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Seringkali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian yang berulang, digunakan sebagai ukuran loyalitas oleh pebisnis tersebut. Dalam kasus lain, loyalitas disamakan atau bahkan didefinisikan sebagai persentase dari total pembelanjaan dalam satu kategori produk atau jasa. Akan tetapi, tidak satupun dari definisi tersebut merupakan inti dari loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, sangat mungkin bagi seorang pelanggan untuk tampak loyal, namun tiba-tiba pergi begitu aja ketika keadaan berubah. Apakah komponen utama dari loyalitas? Waktu, kontinuitas

komisi, tunjangan, dan pengeluaran)	:	Rp 1.500.000
Rata-rata jumlah kunjungan sampai calon pelanggan menjadi pelanggan	:	$x \frac{4}{4}$
Biaya mendapatkan pelanggan baru	:	Rp 6.000.000

Ini belum lengkap karena jika kita belum menghitung biaya iklan, promosi, operasi, perencanaan dan seterusnya.

Kemudian seandainya perusahaan memperkirakan nilai seumur hidup pelanggan:

Pendapatan dari pelanggan setiap tahun	:	Rp 2.500.000
Rata-rata pelanggan setia selama berapa tahun	:	$x \frac{2}{2}$
Margin keuntungan perusahaan	:	$x \frac{0,10}{0,10}$
Nilai seumur hidup pelanggan (tanpa diskon)	:	Rp 5.000.000

Jelas perusahaan ini mengeluarkan lebih banyak biaya untuk menarik pelanggan baru daripada nilai pelanggan sebenarnya. Kalau perusahaan tidak dapat mendapatkan pelanggan dalam lebih sedikit kunjungan, menekan biaya tiap kunjungan, menambah pembelian pelanggan setiap tahunnya. Mempertahankan pelanggan lebih lama atau menjual produk yang margin keuntungannya lebih tinggi, perusahaan ini akan bangkrut.

Karena mempertahankan pelanggan adalah yang paling utama, ada dua cara mencapainya, pertama adalah menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, kalau biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai, potongan sebagai pelanggan setianya hilang.

sekedar uang dan sebaliknya mendapat lebih dari sekedar produk atau pelayanan. Hal ini adalah unsur inti dari pandangan berbasis transaksi dari prinsip tukar menukar yang melekat pada pemasaran itu sendiri. Perusahaan harus memandang pelanggan lebih dari sekedar pribadi tempat kita “menjual” barang, dan mendefinisikan nilai lebih dari sekedar fungsi sebuah produk atau harga saja.

Kepuasan pelanggan jangka panjang seharusnya menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran, dan bagi semua organisasi. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka dipenuhi. Pandangan bahwa pemasaran sukses berarti memiliki produk yang baik dengan harga yang baik, tidaklah mencukupi lagi. Hal ini bukan berarti bahwa produk dan harga tidak penting, produk dan harga itu penting, namun memiliki harga dan produksi yang baik tidaklah cukup untuk menjamin pemasaran dalam bentuk loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi penjualan yang meningkat.

Menyediakan produk-produk yang berkualitas untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan mereka untuk masa-masa yang akan datang merupakan “*restatement*” yang ada dalam prinsip-prinsip marketing, yakni menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pengertian yang sama adalah “*relationship*

dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrik meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status dan gengsi) yang dicari konsumen ketika melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Lebih lanjut lagi merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan pasiva / liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan atau pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang berdampak pada *brand equity* mencakup loyalitas merek, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* (contohnya, Nike seringkali diasosiasikan dengan para atlet), dan *proprietary brand assets* (seperti hak paten).

response), produk yang memenuhi harapan konsumen (*product meet expectations*), mengurangi resiko (*reducing risk*), penilaian terhadap merek yang lain (*evaluating alternatives*), ketidak tersediaan merek yang lain (*other brand are not readily available*), penawaran harga yang bervariasi dalam satu merek (*a brands offers a long series of price deals*), konsumen ingin meminimalkan pembuatan keputusan pembelian (*consumer want to minimize decision making*), sumber identifikasi diri (*source of self identification*), merek yang diiklankan (*advertised brand*), merek yang terkenal dan akrab (*familiar brand and familiarity*), dan sikap atau perilaku merek (*brand attitudes*).

6. (Wells dan Prensky 1996 : 273) :

Citra merek (*brand image*), pembelian ulang / rutin (*routine purchase*), mengurangi atau menghindari resiko (*reduce or avoid risk*), informasi dari teman dan pengalaman konsumen yang menggunakan produk tersebut (*information from friends and acquaintances who use the product*), dan ulasan secara obyektif di majalah-majalah contohnya: laporan konsumen (*impartial reviews in magazines such as consumer reports*).

Selain telah diuraikan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran berkaitan hal alasan loyal terhadap merek, maka menjadi penting untuk mengetahui pula kerugian dan keuntungan yang mungkin diderita konsumen apabila loyal

- c. fungsi defensif-ego (*The Defensive Function*)
- d. fungsi pernyataan nilai (*The Value Expressive Function*)

1. Fungsi pengetahuan

Loyalitas merek sedikitnya dapat membantu fungsi pengetahuan. Dalam situasi demikian ia tidak lain dari suatu rutin yang diprogram, yang mengeliminasi kebutuhan untuk mengevaluasi dan mengambil sesuatu keputusan antara aneka macam merek, setiap kali sesuatu pembelian tertentu dilakukan.

Loyalitas merek yang demikian bersifat lemah, dan rupanya inilah yang apa yang dinyatakan oleh DAY sebagai "*Spurious Loyalty*".

2. Fungsi penyesuaian

Loyalitas merek memenuhi fungsi penyesuaian, apabila ia menyajikan imbalan bagi konsumen yang bersangkutan. Imbalan-imbalan tersebut mungkin timbul karena kepuasan dengan sifat-sifat produk yang ada, atau karena adanya penghargaan kemasyarakatan dalam hal menggunakan produk yang bersangkutan.

Kekuatan loyalitas merek dalam kasus ini akan berbeda sehubungan dengan besarnya pemerkuat yang dicapai dari penggunaan merek. Tipe loyalitas merek ini hanya berlaku selama imbalan diberikan olehnya. Andaikata ia berlandaskan sifat-sifat produk, maka ia dapat diganti oleh produk lain yang bersifat lebih unggul. Apabila ia berlandaskan imbalan-imbalan sosial, maka nilai fungsionalnya akan hilang apabila konsumen yang bersangkutan berhubungan dengan kelompok-kelompok referensi yang memiliki nilai-nilai yang berbeda-beda.

3. Fungsi pernyataan nilai

Loyalitas merek dalam hubungan dengan fungsi pernyataan nilai agaknya bersifat kuat secara relatif, dan permanen, yang berlandaskan sifat-sifat performa produk dan ciri-ciri dan sifat-sifat psikologikal merek yang bersangkutan.

Ia akan relatif kuat, mengingat bahwa merek dengan apa ia berkaitan, memproyeksi nilai-nilai sentral sang konsumen. Ia cenderung bersifat permanen, karena nilai-nilai berubah secara lambat. Apabila kebanyakan pengguna pemasaran berbicara tentang loyalitas merek, maka inilah tipe yang kiranya mereka maksud.

4. Fungsi defensif-ego

Sikap-sikap defensif-ego cenderung kuat dipertahankan dan mereka bersifat kaku., karena manusia merupakan suatu bagian esensial walaupun dibawah sadar dari penyesuaian psikologikal sang individu yang bersangkutan.

Loyalitas merek yang termasuk dalam kategori fungsional ini akan cenderung kuat, dengan sifat permanen dan boleh dikatakan sulit mengalami perubahan. Mengingat bahwa sifat dari sikap-sikap defensif-ego yang ideosinkratik, maka loyalitas demikian juga cenderung bersifat sangat tidak dapat diramalkan.

2.2.8.6 Implikasi Pemasaran dari Loyalitas Merek

Salah satu alasan mengapa bermanfaat untuk membedakan aneka macam tipe loyalitas merek, adalah bahwa masing-masing tipe menimbulkan implikasi strategi yang berbeda untuk pemasaran. Loyalitas merek yang hanya memenuhi fungsi pengetahuan, dengan mudah dapat berubah, karena ia sangat lemah, dan

mudah goyah. Pengiklanan bahan pada tempat penjualan, promosi, pemberian kupon-kupon, perubahan-perubahan kemasan, perbaikan produk, pemosisian produk secara berarti, atau hampir setiap jenis aktivitas pemasaran lainnya dapat berhasil dalam hal “menggoyahkan” konsumen yang bersangkutan.

Merek-merek yang sangat bergantung pada loyalitas macam ini berada dalam posisi “peka”, dan mereka tidak lebih pasti dibandingkan dengan efektivitas promosi mereka yang sedang berlangsung. Jenis loyalitas merek demikian agaknya mendominasi bidang-bidang produk tertentu yang dapat diidentifikasi melalui pergantian merk (*Brand Switching*) dengan derajat tinggi.

Secara historikal, pasar untuk keripik kentang, untuk makanan “Snack”, kue yang dibekukan, dan deterjen, termasuk kedalam kategori ini.

2.2.9 Keputusan Pembelian Hubungannya Dengan Loyalitas Merek

2.2.9.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kulminasi pencarian dan proses evaluasi. Kadang-kadang keputusan pembelian dengan mudah dapat dibuat, tapi ada kalanya mereka dibuat dengan penuh kesulitan. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa keputusan-keputusan lebih sulit apabila produk-produk alternatif secara psikologikal adalah penting, dan apabila mereka memiliki sifat-sifat atraktif yang berbeda.

Jelas kiranya bahwa para pemasar sangat mementingkan upaya untuk membuat para konsumen mudah membeli produk mereka dan mengusahakan agar merk mereka tersedia melalui distribusi secara intensif, karena merupakan sebuah variabel pokok dalam membantu melancarkan pembelian.

menjalankan upaya mental dan perasaan ragu-ragu dalam hal memilih antara aneka macam merek rokok yang ada di pasar.

Tetapi, perlu diingat bahwa sebuah keputusan yang diprogram bukanlah sebuah keputusan yang sama sekali tidak dapat diubah. Keputusan tersebut dapat diubah dengan berlangsungnya waktu, dan ia akan berubah apabila ia tidak lagi memberikan suatu pemecahan yang memuaskan terhadap problem konsumen yang bersangkutan.

b.) Keputusan yang tidak diprogram.

Keputusan-keputusan yang tidak diprogram, biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

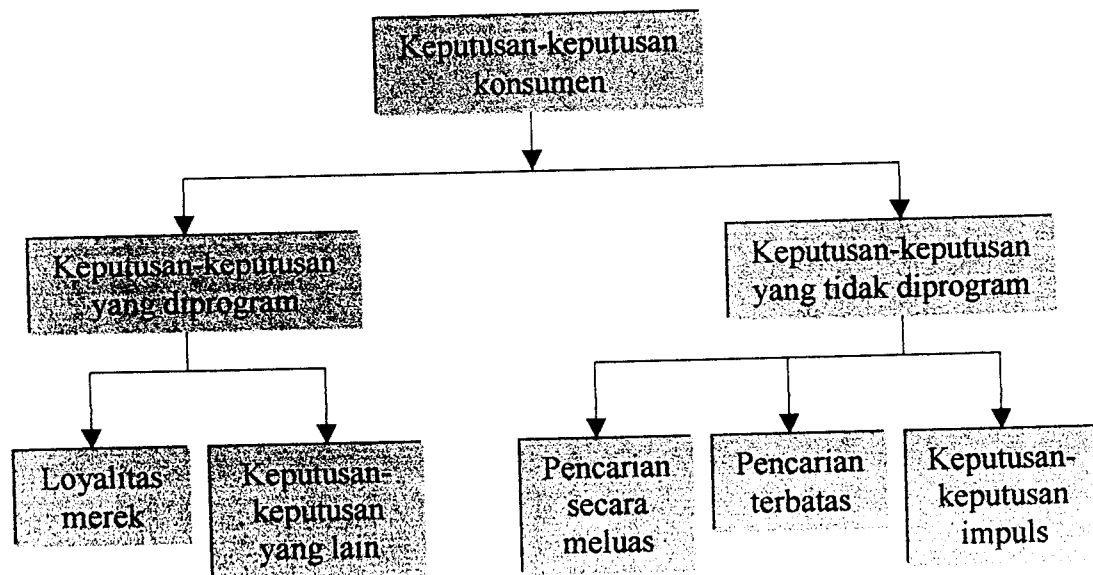
- 1.) Mereka menunjukkan sesuatu hal yang “baru.”
- 2.) Mereka penting dipandang dari sudut pandang secara psikologikal atau kritikal.
- 3.) Mereka bersifat komplek.
- 4.) Mereka tidak dapat dipecahkan melalui keputusan-keputusan rutin.

Pembelian sebuah rumah tinggal, sebuah mobil, perhiasan yang mahal harganya, hadiah-hadiah perkawinan, merupakan contoh-contoh tentang keputusan yang bersifat tidak deprogram. Tidak ada pola mantap untuk menghadapi sesuatu keputusan yang tidak deprogram karena masing-masing kasus memiliki sifat-sifat unik, yang belum pernah dialami oleh konsumen bersangkutan, atau pernah menghadapinya, tetapi, pengalaman masa lampau tentangnya kurang berarti.

Pada umumnya dapat kita memandang keputusan-keputusan yang tidak diprogram sebagai keputusan yang mencakup pencarian secara luas untuk mencapai suatu keputusan yang memuaskan. Tetapi, perlu diingatkan bahwa ada satu tipe pembelian yang tidak diprogram yang kiranya sama sekali tidak memerlukan pencarian sama sekali: maksudnya pembelian impuls atau pembelian yang tidak direncanakan sama sekali, pembelian impuls merupakan tipe khusus perilaku konsumen.

Gambar 2.5

Hubungan Antara Pembelian Yang Diprogram Dan Pembelian Yang Tidak Diprogram



Sumber: Rom J. Markin, Jr., *Consumer Behavior*, Mac Milan Publishing Co., Inc., New York, 1974, p.499.

Pada gambar tersebut dibuat pembedaan yang jelas antara keputusan-keputusan yang diprogram dan keputusan-keputusan yang tidak diprogram. Perlu diingat bahwa banyak keputusan yang tidak diprogram apabila yang pertama muncul berubah menjadi keputusan-keputusan yang diprogram, apabila mereka

2.2.9.4. Perumusan Pembelian-pembelian Impuls

Kesulitan dalam hal merumuskan apa yang dianggap sebagai suatu pembelian impuls, akan menjadi jelas apabila kita mempelajari sebuah tipologi tentang pembelian impuls yang diajukan oleh seorang yang bernama *H. STERN*.

Menurut tipologinya, ada empat jenis keputusan impuls :

1. Impuls murni (*Pure Impulse*)

Hal ini merupakan sebuah pemberian “baru” atau sebuah pembelian “pelarian” (*Escape Purchase*), yang menyimpang dari pola pembelian normal.

2. Impuls untuk mengingatkan (*Reminder Impulse*)

Hal tersebut terjadi, apabila seorang pembeli diingatkan” oleh sebuah stimulus didalam toko yang bersangkutan-misalnya produk itu sendiri, bahan ditempat pembelian dan sebagainya, bahwa ia memerlukan dan harus membeli produk yang bersangkutan.

3. Impuls sugestif (*Suggestive Impulse*)

Hal tersebut terjadi apabila seorang pembeli pertama kali melihat sesuatu produk, dan kemudian ia merasa bahwa ia memerlukannya.

4. Impuls yang direncanakan (*Planned Impulse*)

Sang pembeli secara sadar melaksanakan keputusan pembelian, atas dasar pertimbangan : harga, penawaran khusus, pemberian kupon dan sebagainya. Apabila kita merumuskan pembelian impuls secara lebih ketat, maka kiranya hanya tipe nomor

d. Timur : Kalurahan Maguwoharjo, Kecamatan Depok.

2. Luas wilayah Kalurahan Condong Catur adalah: 950 Ha, terdiri dari:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| a. Tanah sawah | : 246,4350 Ha |
| b. Tanah pekarangan dan perumahan | : 593,6339 Ha |
| c. Tanah tegal dan lading | : 8,3165 Ha |
| d. Tanah empang dan kolam | : 11,6565 Ha |
| e. Tanah lain-lain | : 89,7626 Ha |

3. Kondisi geografis Kalurahan Condong Catur :

- | | |
|---|------------------|
| a. Ketinggian tanah dari permukaan laut | : $\pm$ 250 m |
| b. Topografi | : dataran rendah |
| c. Suhu udara rata-rata | : 32° C |

4. Arbritase atau jarak Desa ke pusat pemerintahan, sebagai berikut :

- | | |
|--|----------|
| a. Jarak dari pusat pemerintahan Kecamatan | : 2 km |
| b. Jarak dari Ibu Kota Kabupaten | : 8 km |
| c. Jarak dari Ibu Kota Provinsi | : 6 km |
| d. Jarak dari Ibu Kota Negara | : 602 km |

Kalurahan Condong Catur terdiri dari 18 Dusun, 60 RW dan 172 RT, dengan

perincian sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1. Dusun Tiasan terdiri dari | : 2 RW, 5 RT |
| 2. Dusun Manukan | : 3 RW, 7 RT |
| 3. Dusun Pondok | : 2 RW, 4 RT |
| 4. Dusun Sanggrahan | : 3 RW, 7 RT |
| 5. Dusun Gempol | : 3 RW, 14 RT |

4. SMA / SLTA : 286 orang

5. Akademi / D1 – D3 : 453 orang

6. Sarjana (S1 – S3) : 1.571 orang

b.) Lulusan pendidikan khusus:

1. Pondok pesantren : 20 orang

2. Sekolah dasar : 141 orang

3. Sekolah luar biasa : 8 orang

7. Jumlah penduduk menurut mata pencarian.

a.) Karyawan

• PNS : 2.110 orang

• ABRI : 1.450 orang

• Swasta : 13.809 orang

b.) Wiraswasta / Pedagang : 1.965 orang

c.) Tani : 812 orang

d.) Pertukangan : 450 orang

e.) Pensiunan : 430 orang

f.) Buruh tani : 409 orang

g.) Jasa : 425 orang

2. Pembelian merek yang dilakukan oleh konsumen mahasiswi.
3. Keuntungan, kerugian, dan alasan loyal terhadap merek.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Pengetahuan konsumen mahasiswi akan merek:
 - a.) Merek sabun mandi apa saja yang dikenal oleh konsumen mahasiswi di wilayah Condong Catur.
 - b.) Pada merek apa konsumen mahasiswi loyal pada produk sabun mandi.
2. Pembelian merek yang dilakukan oleh konsumen mahasiswi di Condong Catur:
 - a.) Jangka waktu konsumen mahasiswi dalam mengkonsumsi merek produk sabun mandi.
 - b.) Konsistensi konsumen mahasiswi dalam pembelian merek serupa di masa lalu.
 - c.) Rencana konsumen mahasiswi dalam pembelian merek serupa di masa depan.
3. Alasan loyal terhadap merek, sesuai dengan (Assael, Henry. 1995) dalam *Consumer Behavior and Marketing Action*:

Kalurahan Condong Catur dan data kependudukan yang diperoleh dari Kantor Kalurahan Condong Catur.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

a.) Penyebaran kuisioner atau angket

Penyebaran kuisioner atau daftar pertanyaan ini berlangsung antara tanggal 28 Mei sampai dengan tanggal 15 Juni 2005, yang ditujukan kepada konsumen mahasiswi yang berdomisili di wilayah Kalurahan Condong Catur.

b.) Library research (Studi kepustakaan)

Dalam hal ini peneletian menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berhubungan dengan loyalitas merek, loyalitas konsumen, mencari metode-metode serta tehnik penelitian, baik dalam mengumpulkan data maupun dalam menganalisis data yang telah pernah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu, memperoleh orientasi yang lebih luas dalam permasalahan yang dipilih, serta menghindarkan duplikasi yang tidak diinginkan (Nazir, 1998 hal 11).

c.) Reduksi data

Reduksi data dalam penelitian ini adalah proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang ada di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data juga bisa diartikan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang

Tabel 4.4 (lanjutan)
Macam merek menurut responden
(Mahasiswi, N=100)

12	Dettol	1	1
13	Purity	0	-
14	Nuvo	13	13
15	Marina	0	-
16	Claudia	1	1
17	Camay	1	1
18	Deo Sulfur	0	-
19	Pigeon	0	-
20	Zwital	0	-
21	Johnson	0	-
22	Fres	4	4
23	Madicare	0	-
24	Nivea	0	-
25	Asepso	0	-
26	Dream	0	-
27	Honey	0	-
28	Clinique	0	-
29	Dee-dee	0	-
30	Palmolive	0	-
	Jumlah	100	100

Dari 100 responden dalam penelitian ini berhasil diidentifikasi 30 merek sabun mandi yang ada di wilayah Condong Catur (Tabel 4.4). Dari 30 merek yang dapat teridentifikasi tersebut, responden tidak loyal pada semua merek, melainkan responden hanya loyal pada 14 merek atau sebesar 46,7 % dari keseluruhan merek yang berhasil diidentifikasi. Berikut ini macam merek dimana konsumen loyal pada produk sabun mandi.

mahasiswi loyal lebih dari 10 tahun, yaitu: pada merek Lux, Lifebuoy, Giv, dan Cussons.

Tabel 4.6
Konsumen yang loyal pada merek tertentu dan
konsistensi pembelian di masa lalu
(Mahasiswi, N=100)

No	Macam merek	Frek.Tdk pernah	% loyal	Frek. Jarang	% loyal	Frek. Sering	% loyal
1	LUX	15	60	8	32	2	8
2	LIFEBUOY	10	58,8	5	29,4	2	11,8
3	NUVO	8	61,5	4	30,8	1	7,7
4	GIV	5	55,6	2	22,2	2	22,2
5	CUSSONS	2	100	-	0	-	0
6	DOVE	9	56,3	6	37,5	1	6,3
7	DETTOL	1	100	-	0	-	0
8	HARMONY	3	75	1	25	-	0
9	SHINTZUI	1	100	-	0	-	0
10	BIORE	2	40	3	60	-	0
11	CLAUDIA	1	100	-	0	-	0
12	FRES	3	75	1	25	-	0
13	JF SULFUR	1	100	-	0	-	0
14	CAMAY	1	100	-	0	-	0
	JUMLAH	62	$\Sigma = 77,3$	30	$\Sigma=18,7$	8	$\Sigma = 4$

Konsumen mahasiswi di wilayah Condong Catur yang menjadi responden dalam penelitian ini dan loyal pada merek sabun mandi tertentu dapat dikatakan sebagai konsumen yang mempunyai konsistensi yang tinggi pada pembelian merek yang sama dimasa lalu. Lihat (tabel 4.6), dimana responden yang menjawab tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian di masa lalu mayoritas lebih banyak dibanding responden yang menjawab jarang mencoba merek lain, maupun sering mencoba merek lain. Hanya pada sabun mandi merek Biore konsistensi konsumen pada pembelian di masa lalu tergolong rendah,

pada pembelian dimasa lalu tergolong rendah, akan tetapi proporsinya masih menunjukkan bahwa yang tidak pernah mencoba merek lain lebih besar dibanding yang jarang maupun sering mencoba merek lain.

Meskipun konsumen mahasiswi menyatakan telah menyatakan loyal pada merek tertentu. Tapi, dalam kenyataanya masih terdapat mahasiswi yang tidak konsisten terhadap pembelian merek yang serupa di masa lalu atau dengan kata lain pernah mencoba merek lain meski hanya “jarang” yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 18,7 % dari keseluruhan responden yang telah menyatakan loyal pada merek tertentu. Hal ini menunjukkan masih adanya keraguan bagi mahasiswi yang pernah mencoba merek lain. Kondisi demikian mungkin terjadi karena mahasiswi mengalami gangguan saat akan membeli merek pilihannya tersebut, misalnya: di toko yang biasa mahasiswi membeli merek tersebut ternyata stoknya habis dan mahasiswi tidak banyak waktu untuk mencari ke tempat lain, sehingga mahasiswi membeli merek lain. Sedangkan untuk mahasiswi yang telah menyatakan loyal pada sabun mandi merek tertentu tapi dalam kenyataanya mahasiswi sering mencoba merek lain pada pembelian di masa lalu yaitu, sebanyak 8 orang atau sebesar 4 % dari keseluruhan responden yang telah menyatakan loyal pada merek, menunjukkan bahwa tidak sedikit mahasiswi yang kurang memahami arti loyal pada merek atau tidak sedikit mahasiswi yang mudah terpengaruh oleh input-input dari luar sehingga mempengaruhi keputusan mahasiswi dalam membeli merek sabun mandi. Untuk responden yang menyatakan tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian di masa lalu perlu mendapat perhatian dari pemasar produk

Pada dasarnya penelitian ini dapat mengungkap bahwa ada kesamaan alasan dalam hal loyal terhadap merek, baik itu yang di kemukakan oleh Henry Assael ataupun oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam (tabel 4.8A), dimana 100 % responden dalam penelitian ini menyatakan kesesuaian alasannya loyal terhadap merek dengan alasan loyal terhadap merek yang dikemukakan oleh Henry Assael.

Salah satu alasan yang dikemukakan oleh Henry Assael yaitu, "kepuasan yang didapat dan komitmen yang kuat terhadap merek" merupakan alasan yang paling banyak disetujui oleh mahasiswi di Condong Catur dengan kata lain bahwa kepuasan yang didapat dan komitmen yang kuat terhadap merek merupakan alasan sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur yaitu, dinyatakan oleh 74 orang mahasiswi atau sebesar 74 % dari 100 responden dalam penelitian ini.

"Informasi yang cukup tentang merek" berada di urutan kedua setelah kepuasan yang didapat dan komitmen yang kuat terhadap merek, dimana mahasiswi yang menjawab informasi yang cukup tentang merek sebagai salah satu alasan loyal terhadap merek sebanyak 59 orang atau sebesar 59 %, sedang "penilaian yang baik terhadap merek" juga merupakan salah satu alasan yang banyak dinyatakan oleh mahasiswi diatas 50 %, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58 % yang menyatakan penilaian yang baik terhadap merek menjadi salah satu alasan bagi konsumen mahasiswi untuk loyal terhadap merek. Kemudian "produk yang memenuhi harapan konsumen", dimana alasan ini dinyatakan sebagai salah satu alasan oleh mahasiswi sebanyak 40 orang atau sebesar 40 %.

“kepuasan yang didapat dan komitmen yang kuat terhadap merek” merupakan alasan utama bagi responden untuk loyal terhadap merek, karena responden merasa puas terhadap suatu merek tertentu dengan adanya jaminan mutu, manfaat yang dirasakan serta kualitas produk yang terjaga.

Tabel 4.9A
Keuntungan loyal terhadap merek menurut Henry Assael
serta Wells dan Prensky. (Mahasiswa, N=100)

No	Keuntungan jika loyal terhadap merek	Frekuensi	%
A	Menghemat waktu dan usaha dalam mengevaluasi merek	58	58
B	Mengurangi atau menghindari resiko	85	85
C	Mengurangi kebutuhan yang tidak diperlukan dan mengurangi akibat negatif yang ditimbulkan	35	35
	JUMLAH	178	178

Tabel 4.9B
Keuntungan Loyal Terhadap Merek Menurut Responden
(Mahasiswa, N=100)

No	Keuntungan tambahan loyal terhadap merek	Frekuensi	%
D	Hemat waktu saat belanja	5	5
E	Terjamin mutu dan kualitas produknya	9	9
F	Budget yang akan dikeluarkan dapat direncanakan terlebih dahulu	4	4
G	Melatih kesetiaan	1	1
H	Perasaan puas terhadap merek	3	3
	JUMLAH	22	22

Semua responden dalam penelitian ini yaitu, sebanyak 100 responden menyatakan bahwa mereka semua merasakan manfaat atau mendapat keuntungan

Tabel 4.10A
Kerugian loyal terhadap merek Menurut Henry Assael
serta Lai dan Zaichkowsky. (Mahasiswi, N=100)

No	Kerugian jika loyal terhadap merek	Frekuensi	%
A	Tetap membeli merek yang sama, meski harga naik atau kualitas produk menurun	84	84
B	Tidak perlu membandingkan dengan merek lain	52	52
C	Tertipu oleh <i>brand imitation</i> karena terlalu mencintai merek tertentu	22	22
	JUMLAH	158	158

Tabel 4.10B
Kerugian Loyal Terhadap Merek Menurut Responden
(Mahasiswi, N=100)

No	Kerugian tambahan loyal terhadap merek	Frekuensi	%
D	Harga cenderung lebih mahal	6	6
E	Tidak tahu manfaat merek lain	5	5
F	Boros waktu karena kadang susah mencari merek yang dimaksud	6	6
G	Takut resiko jika ganti merek	4	4
H	Mempertahankan gengsi	3	3
I	Tidak merasakan kerugian	5	5
	JUMLAH	29	29

Jika semua responden dalam penelitian ini merasakan keuntungan yang dialami apabila loyal pada merek tertentu maka, tidak semua responden merasakan adanya kerugian jika loyal terhadap merek. Terdapat 5 kasus dimana responden tidak mengisi pernyataan yang mengungkap kerugian yang diderita apabila loyal terhadap merek (Tabel 4.10A). Hal itu mungkin terjadi karena responden benar-benar tidak merasakan kerugian apabila loyal terhadap merek,

Tabel 4.14
Crosstabs Pengeluaran Bulanan Responden
dengan Pembelian Merek di Masa Mendatang

Crosstab

			Pembelian Masa Mendatang		Total
			Ya	Tidak	
Pengeluaran Bulanan	Di bawah Rp 500.000	Count	55	1	56
		Expected Count	52.6	3.4	56.0
		% of Total	55.0%	1.0%	56.0%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Count	29	1	30
		Expected Count	28.2	1.8	30.0
		% of Total	29.0%	1.0%	30.0%
	Di atas Rp 1.000.000	Count	10	4	14
		Expected Count	13.2	.8	14.0
		% of Total	10.0%	4.0%	14.0%
Total	Count	94	6	100	
	Expected Count	94.0	6.0	100.0	
	% of Total	94.0%	6.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.788 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	9.841	2	.007
Linear-by-Linear Association	10.215	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.359	.001
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Dari hasil uji chi square yang telah dilakukan dengan $df = 2$ didapat nilai signifikansi sebesar 14,788 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai hitung tabel, yaitu sebesar 5,991 (diperoleh dari $df = 2$ dengan $\alpha = 0,05$) atau dengan kata lain

5. Dalam penelitian terungkap, bahwa sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur yang loyal pada merek sabun mandi pilihannya menyatakan akan tetap membeli merek serupa pada pembelian di masa depan, dimana dari keseluruhan responden dalam penelitian ini atau sebanyak 100 responden, 94 diantaranya atau persentase rata-rata dari yang loyal sebesar 94,7 % menyatakan akan tetap membeli merek pilihannya tersebut. Hanya 6 responden atau sebesar 5,3 % yang menyatakan tidak akan membeli merek serupa pada pembelian di masa depan.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur yang loyal pada merek pilihannya akan tetap membeli merek serupa pada pembelian di masa depan, *terbukti*.

6. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan pandangan mengenai alasan loyal terhadap merek yang dikemukakan oleh Henry Assael dengan responden, dimana setiap responden selalu mengisi kolom yang menyatakan alasan loyal terhadap merek sesuai pendapat Henry Assael meskipun ada beberapa responden yang memberikan alasan tambahan sesuai dengan pendapatnya (Lihat tabel 4.8A dan tabel 4.8B). Akan tetapi sebagian besar responden yaitu, sebanyak 74 responden atau sebesar 74 % menyatakan bahwa “kepuasan yang didapat dan komitmen yang kuat terhadap merek” adalah alasan loyal terhadap merek yang paling banyak dipilih oleh responden.