LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SABUN MANDI

(STUDI PADA MAHASISWI YANG BERDOMISILI DI CONDONG CATUR, KEC.DEPOK, KAB.SLEMAN, YOGYAKARTA)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	:	Andre Ghazalhi
Nomor Mahasiswa	:	01 311 188
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama	: Andre Ghazalhi
Nomor Mahasiswa	: 01 311 188
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2005
Disahkan oleh

Pembimbing Skripsi : Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji Skripsi : Dra.Budi Astuti, Msi

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono Muhammad, MA

ABSTRAK

Banyaknya merek sabun mandi yang beredar dipasar mengakibatkan persaingan yang ketat dalam pasar sabun mandi. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing produsen sabun mandi, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Selanjutnya perilaku dan selera konsumenlah yang akan menseleksi apakah menerima produk tersebut atau menolaknya. Berdasar latar belakang tersebut penulis mencoba menyajikannya dalam sebuah penelitian dengan judul LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SABUN MANDI (studi pada mahasiswi yang berdomisili di Desa Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, D I Yogyakarta). Rumusan masalahnya adalah: pada merek apa konsumen loyal terhadap produk sabun mandi?, sebagian besar mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek apa? dan telah berapa lama loyal pada merek sabun mandi pilihannya?, bagaimana konsistensi pembelian merek serupa di masa lalu dan bagaimana rencana pembelian di masa depan?, adakah kesamaan alasan konsumen untuk loyal pada merek dengan alasan loyal pada merek yang dikemukakan oleh (Assael, Henry. 1995) dalam *Consumer Behavior and Marketing Action ?*, serta kesamaan pandangan antara keuntungan yang bisa dinikmati dan kerugian yang diderita konsumen apabila loyal terhadap merek dengan teori yang dikemukakan oleh (Assael, Henry. 1995), (Wells, William D. and David Prensky. 1996), serta (Lai, Kay Ka-Yuk and Judith Lynne Zaichkowsky. 1999) dan hubungan antara usia serta pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu dan masa depan. Data dianalisis dengan analisis kuantitatif terutama chi square dan deskriptif. Hasil penelitiannya adalah: konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada 14 merek sabun mandi, sebagian besar (25 %) loyal pada merek Lux, sebagian besar (51,1 %) konsumen loyal pada merek antara 1-5 tahun, sebagian besar (75,0 %) konsumen mahasiswi tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian di masa lalu dan akan tetap membeli merek serupa pada pembelian di masa depan (93,1 %), terdapat kesamaan pandangan mengenai alasan loyal pada merek (terutama "kepuasan yang didapat serta komitmen yang kuat terhadap merek") antara konsumen mahasiswi di Condong Catur dengan Henrry Assael, terdapat kesamaan pandangan mengenai keuntungan loyal terhadap merek (terutama "mengurangi atau menghindari resiko") antara mahasiswi di Condong Catur dengan henrry Assael serta Wells dan Prensky, terdapat 5 kasus dimana responden tidak merasakan kerugian loyal terhadap merek. Kesamaan terbesar mengenai kerugian loyal terhadap merek adalah "Tetap membeli merek yang sama, meski harga naik atau kualitas produk menurun", terdapat hubungan yang signifikan antara usia dan pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu dan masa depan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain, produsen merek, maupun bagi penulis sendiri.

Kata kunci: Loyalitas merek, Loyalitas konsumen atau pelanggan.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Kedua orang tuaku tercinta yang dengan cucuran keringat dan doanya memberikan banyak bekal untuk hidup kelak dikemudian hari.*
- *Kakakku tercinta Venna, Anni dan adikku tersayang Nissa yang memberikan dukungan kepadaku dalam menggapai cita-cita.*
- *Sahabatku Denny yang dengan penuh kesabaran selalu setia mendampingiku selama ini.*
- *Teman-teman tersayang: Vigor, Rama, Farid, Rizky, Teddy, Arif, Fikri, Ratih, Dewiq, Derry, Adit (tanpa kalian skripsi ini tidak ada), Teman-teman Sapoe Ledee (terima kasih atas dukungannya selama ini), dan semua yang belum kusebut (maaf ya...abis tempatnya g cukup, he..he).*

MOTTO

- *Allah akan mengangkat orang yang berilmu dan beriman diantara kamu dengan beberapa derajat*

  (Al Mujadalah : 11)

- *All Men Are Heroes (Sigmund Freud)*

- *Semua benda dan wujud yang ada di dunia ini dinilai berdasarkan dua hal! Yaitu: lambang dan hubungan. Kalau diberi lambang yang salah maka, sama saja dengan keegoisan sendiri. Lambang itu akan mewujudkan sebuah konsep. Dan konsep yang salah akan membuat dunia ini tidak benar dan berdampak pada kita! (An_G)*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, bahwa dengan rahmat hidayahNya skripsi berjudul "LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SABUN MANDI (Studi pada mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta)" yang merupakan bagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia telah berhasil penulis selesaikan.

Dengan selesainya penilisan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Drs.H.Suwarsono,MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin untuk penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs.Agus Abdurrahman,MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
3. Semua responden mahasiswi di Condong Catur yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
4. Papa dan mama untuk doa, kepercayaan dan uang sakunya.
5. Mbak Venna, Mbak Wiwit, Dik Nissa yang selalu memberikan dukungan moril.
6. Sahabatku Denny, yang selalu setia menemaniku selama ini (ente...!kapan nyusul).

7. Teman-temanku yang mendukung jalannya skripsi ini: Vigor_romantis, Rama_so sweet, Farid_sukoharjo, Atdee Umardani, Rizky.SE, Teddy_bear, Dul-Arif, Dewiq, Derry, Adit, Hanif, Teman-teman seperjuangan: Eko Bolot, Mancing, Zenny, Joehan (berakit-rakit kehulu, berenang-renang ketepian. budi baik kalian pasti akan kubalas), Sapoe Ledee production: Dono, Didik, Noree, Mas Tomo, Anjar, Zoo Adv.; Mas Adi (gajah mati meninggalkan gading, manusia mati meninggalkan nama baik. Maju terus pantang mundur), dan semua teman-temanku yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berminat dalam masalah ini.

Yogyakarta, Juli 2005

Penulis

Andre Ghazalhi

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan i

Halaman Judul Skripsi ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi v

Abstrak vi

Halaman Persembahan vii

Halaman Motto viii

Kata Pengantar ix

Daftar Isi xi

Daftar Tabel xv

Daftar Gambar xvii

Daftar Lampiran xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH 1

1.2 RUMUSAN MASALAH 7

1.3 BATASAN MASALAH 8

1.4 TUJUAN PENELITIAN 9

1.5 MANFAAT PENELITIAN 10

1.6 SISTEMATIKA PENELITIAN 11

2.2.8.5 Jenis-jenis Loyalitas Merek 62

2.2.8.6 Implikasi Pemasaran dari Loyalitas Merek 64

2.2.9 Keputusan Pembelian Hubungannya Dengan Loyalitas Merek 65

2.2.9.1 Keputusan Pembelian.....65

2.2.9.2 Keputusan Yang Diprogram dan Tidak Diprogram 66

2.2.9.3 Pembelian-pembelian Impuls.....69

2.2.9.4 Perumusan Pembelian Impuls 70

2.2.9.5 Implikasi Pembelian Impuls Terhadap Pemasaran 71

2.3 Model Empiris / Kerangka Teoritis 72

2.4 Hipotesis 73

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 75

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 75

3.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....75

3.2.1 Data Monografi Desa Condong Catur 75

3.2.2 Data Kependudukan Daerah Penelitian 77

3.3 Variabel Penelitian 81

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....82

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data 85

3.5.1 Data 85

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data 86

3.6 Populasi dan Sampel.....87

3.7 Desain Riset dan Teknik Analisis Data.....90

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Merek-merek Terpopuler di Indonesia 50

2.2 Kategori Loyalitas Merek Menurut Jacoby dan Chestnut 52

2.3 Brand Loyalty 53

3.1 Penduduk Menurut jenis Kelamin 77

3.2 Mobilitas atau Mutasi Penduduk 78

3.3 Jumlah Penduduk Menurut Usia 79

3.4 Pertumbuhan Penduduk 79

4.1 Tempat Kuliah Responden 92

4.2 Usia Responden 93

4.3 Pengeluaran Bulanan Responden 94

4.4 Macam Merek Menurut Responden 94

4.5 Macam Merek Dimana Konsumen Loyal Pada Produk Sabun Mandi dan Lama Konsumen Loyal Pada Merek 96

4.6 Konsumen yang Loyal pada Merek Tertentu dan Konsistensi Pembelian di Masa Lalu 98

4.7 Rencana Konsumen untuk Memilih Merek yang Sama pada Pembelian di Masa Depan 101

4.8A Alasan Loyal Terhadap Merek Menurut Henrry Assael 103

4.8B Alasan Tambahan menurut Responden 105

4.9A Keuntungan Loyal Terhadap Merek Menurut Henrry Assael serta Wells dan Prensky 107

4.9B Keuntungan Tambahan Menurut Responden 107

4.10A Kerugian Loyal Terhadap Merek Menurut Henrry Assael serta Lai dan Zaichkowsky 110

4.10B Kerugian Tambahan Menurut Responden 110

4.11 Crosstabs Usia Responden dengan Pembelian Merek di Masa Lalu 113

4.12 Crosstabs Usia Responden dengan Pembelian Merek di Masa Mendatang 115

4.13 Crosstabs Pengeluaran Bulanan Responden dengan Pembelian Merek di Masa Lalu 117

4.14 Crosstabs Pengeluaran Bulanan Responden dengan Pembelian Merek di Masa Mendatang 119

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Alur Konsep Pemasaran	23
2.2	Model Proses Pembelian Lima Tahap	34
2.3	Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	38
2.4	Konsumen yang Loyal pada Satu Merek Tertentu, Produk-produk Pilihan (%)	58
2.5	Hubungan Antara Pembelian yang Diprogram dan Pembelian Yang Tidak Diprogram	68

LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SABUN MANDI

(STUDI PADA MAHASISWI YANG BERDOMISILI DI CONDONG CATUR, KEC.DEPOK, KAB.SLEMAN, YOGYAKARTA)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama	:	Andre Ghazalhi
Nomor Mahasiswa	:	01311188
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

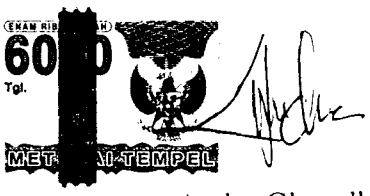
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Juli 2005

Penulis,



Andre Ghazalhi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SABUN MANDI

(Studi pada mahasiswi yang berdomosili di Condong Catur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta)

Disusun oleh

Nama	:	Andre Ghazalhi
No Mhs	:	01 311 188
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Drs. Agus Abdurrahman, MM)

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia bisnis beberapa perusahaan tampaknya dicintai pelanggan untuk alasan apapun, beberapa perusahaan yang relatif sedikit ini memperoleh keuntungan dari pelanggan yang loyal. Umumnya, para palanggan tertarik pada bisnis-bisnis tertentu karena mutu produk atau pelayanan, atau keduanya. Karena para pesaing dari perusahaan-perusahaan yang populer ini sangat berkeinginan untuk merebut para pelanggan yang loyal tersebut, perusahaan-perusahaan yang dicintai oleh pelanggannya harus berusaha keras mempertahankan reputasinya sebagai bisnis yang bermutu lebih tinggi. Untuk mempertahankan seorang pelanggan, sebuah bisnis umumnya mempergunakan seperlima dari jumlah yang dipergunakannya untuk memperoleh seorang pelanggan baru. Secara keuangan, para pemilik bisnis pantas melakukan investasi dalam bentuk pelatihan karyawan yang berfokus pada keinginan pelanggan dan mendengarkan keluhan, saran dari pelanggan dengan penuh perhatian. Ketidak puasan yang kecil sekalipun dapat membawa akibat yang cukup berarti terhadap reputasi sebuah bisnis.

Loyalitas terhadap merek sangat penting dalam kehidupan bisnis, karena apabila loyalitas terhadap merk menurun, maka " *the value of the enormous investments that company have made to build brand names would be very seriously threatened* " (Howard 1989:92). Itu sebabnya banyak perusahaan yang melakukan *market research* untuk mengetahui secara pasti loyalitas konsumen

akan produk yang dihasilkan dengan merek perusahaan. Loyalitas konsumen terhadap merek tidak mudah diperoleh sebab, " *when brands in a product class can be shown to differ in certain perceptible attributes. The average consumer is in deep trouble when asked to express her personal preferences for brands on these attributes* " (Raymond and Assael 1974:355)

Meskipun merupakan konsep lama dalam pemasaran, namun untuk ukuran tingkat empirik, konsep atau konstruk loyalitas konsumen cukup beragam penggunaanya dan semakin menarik untuk diteliti lebih mendalam. Loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku (*behavioral intention*) dan *propensity* (Dick & Basu, 1994; Uncles & Laurent, 1997), dan ada pula yang menyebutkan sebagai *repurchase behavior* (Sharp & Sharp, 1997)

Dharmesta(1999) memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dengan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merk tertentu (p.73), tetapi apabila pelanggan di mengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen menjadi lebih luas cakupannya dari loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek, loyalitas terhadap pruduk, loyalitas terhadap kemasan, dan loyalitas terhadap toko.

Pemahaman mengenai merek dan pemasarannya sangatlah penting dalam pemahaman masyarakat industrial yang modern. Merek-merek memenuhi kebutuhan konsumen akan produk, yang memberi fungsi jelas secara konsisten, dan menawarkan sesuatu yang lain daripada yang lain pada situasi persaingan

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

lima kali lipat. Apa sebenarnya yang menjadikan "nama" begitu sangat berharga.

Orang percaya bahwa merek-merek ini dapat melimpahkan keuntungan dengan jumlah sangat tinggi dalam jangka waktu panjang. Itulah yang membuat merek-merek ini luar biasa mahal. Pembukuan McDonald's cabang Moskow tahun 1990 menggambarkan betapa merek kini menjadi pokok permasalahan yang strategis. Media meliput peristiwa ini sebagai angin baru bagi keadaan sosial di U.S.S.R. *The Economist* menulis : Simbolisasi tersebut sudah tidak terbendung lagi. Konsumerisme kapitalis kini mulai menembus komunisme dunia. *The Times* dari London menggambarkan pembukuan tersebut sebagai: "Sebagian dari mimpi-mimpi Amerika memasuki *Pushkin Square*" merenungi apa yang ia gambarkan sebagai "istana mempesona," seorang jurnalis berkata bahwa bagi bangsa Rusia, suksenya McDonald pasti lebih sulit untuk diketahui daripada menembus rahasia bom B-23.

Implikasi (bahwa sebuah perusahaan *fastfood* mampu mengubah nilai-nilai sosial sebuah masyarakat) ini memang mengejutkan. Beberapa reporter bahkan bersikeras bahwa merek-merek komersial seperti McDonald's, Levi's, dan Coca-Cola adalah satu-satunya merek yang sanggup merebut hati dan benak musuh-musuh sebelumnya.

Kondisi yang ketat juga terjadi dalam proses pemasaran produk sabun mandi. Banyaknya merek sabun mandi yang beredar dipasar mengakibatkan persaingan yang ketat dalam pasar sabun mandi. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing produsen sabun mandi, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Selanjutnya perilaku dan selera

konsumenlah yang akan menseleksi apakah menerima produk tersebut atau menolaknya.

Mengingat sabun mandi adalah barang konsumsi yang tidak tahan lama atau barang normal yang hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali saja (*non durable goods*), sehingga barang ini dalam pembeliannya dapat dilakukan berulang-ulang, bisa dibeli setiap waktu, disembarang tempat, dan dengan usaha seminimum mungkin serta tanpa banyak pertimbangan (*convenience goods*).

Kenyataan yang terjadi tidaklah segampang itu, konsumen sering dihadapkan dengan berbagai masalah seperti dalam hal pemilihan merek sabun mandi yang beraneka ragam. Ketelitian dan kecermatan merupakan syarat yang harus dimiliki oleh konsumen dalam pemilihan merek. Masukan atau informasi yang cukup mengenai merek yang akan dibeli akan mengurangi keraguan yang dialami konsumen dalam menentukan pilihannya.

Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses bekajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Misalnya: seorang konsumen membeli sabun mandi dengan merek tertentu karena sabun tersebut dapat menghilangkan kotoran dengan sempurna dan dapat menghaluskan serta meremajakan kulit relatif lebih cepat dibanding sabun mandi merek lain. Kenyataan yang terjadi, ternyata sabun mandi tersebut tidak mampu menghilangkan kotoran dengan sempurna serta tidak mampu menghaluskan dan meremajakan kulit, maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian sabun mandi dengan merek yang dimaksud.

Pada dasarnya sangat sulit menumbuhkan rasa percaya diri konsumen, khususnya pada kelompok pembeli baru sehingga banyak orang berpendapat bahwa selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu mempertahankan konsumen yang loyal lebih penting daripada memikat pelanggan baru. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan kurang memperhatikan harga.
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa pada perusahaan.

Merek akan diperhatikan dan lebih dikenal apabila ada upaya memperkenalkannya kepada konsumen dan ada semacam *direct advertising effects* yang dirasakan konsumen.

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan replikasi dan koreksi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Johnson Dongoran " Loyalitas Merk Pada Produk Tertentu ". Perbedaan ada pada kategori produk, kesimpulan akhir, dan responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kategori produk yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah pada kategori produk yang bersentuhan dengan tubuh dan produk tersebut mempengaruhi kesehatan

dan responden yang digunakan sebagai sampel adalah dosen dan mahasisiwa. Dalam penelitian kali ini penulis memilih produk sabun mandi sebagai subyek penelitian, alasannya adalah karena produk ini sangat umum, mudah dimengerti dan dipahami oleh calon responden, merupakan kebutuhan pokok bagi kebersihan tubuh, terutama wanita yang sangat memperhatikan kebersihan tubuh dalam hal ini adalah mahasiswi.

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam kesempatan ini penulis mencoba menyajikannya dalam sebuah penelitian dengan judul LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SABUN MANDI (studi pada mahasiswi yang berdomisili di Desa Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, D I Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, bahwa penelitian ini berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap merek, maka secara rinci persoalan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pada merek apa konsumen loyal terhadap produk sabun mandi ?
2. Sebagian besar mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek apa ?
3. Sebagian besar mahasiswi di Condong Catur telah berapa lama loyal pada merek sabun mandi pilihannya ?

4. Bagaimana konsistensi pembelian merek serupa di masa lalu bagi sebagian besar mahasiswi di Condong Catur yang loyal pada merek sabun mandi ?
5. Bagaimana rencana pembelian di masa depan bagi sebagian besar mahasiswi di Condong Catur yang loyal pada merek sabun mandi ?
6. Adakah kesamaan alasan konsumen untuk loyal pada merek dengan alasan loyal pada merek yang dikemukakan oleh (Assael, Henry. 1995) dalam *Consumer Behavior and Marketing Action ?*
7. Adakah kesamaan pandangan antara keuntungan yang bisa dinikmati dan kerugian yang diderita konsumen apabila loyal terhadap merek dengan teori yang dikemukakan oleh (Assael, Henry. 1995) dalam *Consumer Behavior 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. Adakah hubungan antara usia responden dengan pembelian merek dimasa lalu dan pembelian merek di masa datang ?
8. Adakah hubungan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek dimasa lalu dan pembelian merek di masa datang ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya obyek yang dapat digunakan dalam penelitian ini, baik dikalangan ibu rumah tangga, anak-anak, mahasiswa, dan lain sebagainya,

maka diperlukan adanya batasan masalah yang bertujuan untuk memudahkan dalam hal analisis, dan agar penelitian ini pada nantinya akan menjadi terarah, obyek yang diteliti tidak meluas, dan tidak jauh dari pokok permasalahan. Penulis menetapkan batasan masalah untuk mengidentifikasi loyalitas merek pada produk sabun mandi dikalangan mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pada merek apa konsumen loyal terhadap produk sabun mandi.
2. Untuk mengetahui sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek apa.
3. Mengetahui jangka waktu konsumen mahasiswi loyal terhadap merek.
4. Mengetahui konsistensi mahasiswi pada pembelian merek serupa di masa lalu.
5. Mengetahui rencana pembelian mahasiswi pada pembelian merek serupa di masa depan.
6. Mengetahui kesamaan perilaku konsumen senyatanya dengan perilaku konsumen sesuai pendapat (Assael, Henry. 1995) dalam hal alasan loyal terhadap merek.
7. Mengetahui kesamaan keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami konsumen apabila loyal terhadap merek dengan yang dikemukakan oleh (Assael, Henry. 1995) dalam *Consumer Behavior*

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

informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam pembuatan skripsi ini adalah:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, metode penelitian yang akan dilakukan, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Landasan teori yang dimaksudkan disini untuk mengemukakan teori-teori yang dapat digunakan dalam pemecahan masalah, dalam hal ini memuat landasan teori yang berkaitan dengan loyalitas dan loyalitas merek.

BAB III : Metode Penelitian.

Bab ini memuat metode pemecahan masalah yang digunakan untuk melakukan analisis persoalan guna menghasilkan pengolahan data yang tepat, yang meliputi metode pengumpulan data, dan analisis yang digunakan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran.

Bab ini mengemukakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta memberikan saran yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian serupa di masa depan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Johnson Dongoran " Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu." (Mahasisiwa Program Doktor Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Tahun 1999), dengan data sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian berlangsung di Yogyakarta dan Salatiga
2. Responden dalam penelitian ini adalah dosen (25 orang) dan mahasisiwa (63 orang)
3. Batasan masalah adalah produk yang secara langsung bersentuhan dengan tubuh dan produk tersebut mempengaruhi kesehatan.
4. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, terutama distribusi frekuensi dan persentase.
5. Hasil penelitian :
    a. Loyalitas konsumen terhadap merek pasta gigi dan shampoo (diatas 50 %) berikutnya sabun mandi (diatas 48 %).
    b. Cukup banyak konsumen loyal lebih dari 10 tahun terhadap merek sabun mandi dan pasta gigi (diatas 20 % dari yang loyal).
    c. Sebagian besar yang loyal akan tetap membeli produk serupa di masa mendatang, kecuali untuk body lotion (dosen) dan alat kecantikan (mahasisiwa).
    d. Untuk cat rambut responden tidak pernah mencoba merek lain.

e. Untuk sabun mandi, lebih dari 50 % yang loyal (mahasiswa) termasuk kategori sering mencoba merek lain.

f. Alasan terpenting untuk loyal terhadap merek tertentu adalah: puas menggunakan produk dengan merek yang dipilih, mengurangi resiko, image merek, dan sikap terhadap merek postif. Namun ada satu alasan yang ada dalam teori tetapi bukan merupakan alasan bagi konsumen, yaitu tidak tersedia merek lain.

g. Terdapat 12 keuntungan yang diperoleh konsumen karena loyal tehadap merek. Beberapa keuntungan yang belum diidentifikasi teori sebelumnya yaitu; harga pasti sebagai dasar perencanaan dan melatih kesetiaan.

h. Produk yang paling sering dan paling banyak dikonsumsi bersama keluarga adalah pasta gigi, sabun mandi dan shampo.

Sedangkan penelitian dengan judul " Loyalitas Merek Pada Produk Sabun Mandi " disusun dengan data sebagai berikut :

a. Lokasi penelitian berlangsung Desa Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, D I Yogyakarta.

b. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswi.

c. Batasan masalahnya adalah. Mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Yogyakarta.

d. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba, dan mendapatkan nilai dari usahanya.

Beberapa pakar ekonomi telah mengemukakan berbagai pengertian mengenai pemasaran, antara lain :

" Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhkan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu ama lain"

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan. Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipenuhi bila tersedia produk, sumber-sumber serta alat pemuas. Pemasaran akan tercipta melalui proses pertukaran.

"Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi"

Definisi diatas dikembangkan oleh American Marketing Association (AMA), diterima secara luas oleh oleh lingkungan akademi dan para manajer pemasaran (O.C. Farrell & George Lucas, 1987, hal. 17). Definisi ini menekankan bahwa pemasaran berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan intuk

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

berkomunikasi satu sama lain untuk menyatakan tersedianya sesuatu yang berbilai yang mereka miliki (Kotler, Philip. 1988. hal. 6)

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Philip Kotler,1980:22.). Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebur serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu , mendorong serta melayani pasar.

- Tugas Manajemen Pemasaran adalah :
    a. Mempelajari kebutuhan dan keinginan pasar.
    b. Mengembangkan suatu produk yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani kebutuhan yang belum terpenuhi.
    c. Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep-konsep produk.
    d. Membuat desain produk.
    e. Mengembangkan pembungkusan dan merek.

f. Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan pendapatan yang layak.
g. Mengatur distribusi.
h. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
i. Memeriksa penjualan.
j. Memperhatikan kepuasan konsumen.
k. Memperbaiki dan mengembangkan produk.

(Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 49)

Semua rangkaian kegiatan dalam manajemen pemasaran bertujuan unutk membantu dan mendukung pertukaran yang *efektif* dan *efisien. Efektivitas* dan efisiensi merupakan dimensi-dimensi yang penting dalam manajemen pemasaran. *Efektivitas* adalah tingkat sampai sejauh mana pertukaran dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya. *Efisiensi* adalah minimalisasi sumber daya yang harus dipergunakan organisasi untuk mencapai tingkat pertukaran tertentu yang diinginkan. Dengan demikian, sasaran keseluruhan dari manajemen pemasaran adalah mendukung pertukaran yang diinginkan dan meminimumkan sebanyak mungkin biaya dalam melakukan hal tersebut.

Perencanaan adalah proses sistimetis untuk menilai kesempatan dan sumber daya, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengembangkan rencana untuk pelaksanaan dan pengendalian. Perencanaan menetapkan kapan dan bagaimana kegiatan-kegiatan pemasaran akan dilakukan dan siapa yang akan melakukan hal tersebut. Perencanaan akan mendorong para manajer pemasaran untuk berpikir

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.

"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". (William J. Stanton., 1978:10) Konsep pemasaran ini didasarkan pada 3 faktor yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran, tampaknya merupakan sebuah pendekatan yang jelas dan masuk akal dalam menjalankan sebuah bisnis. Tetapi, para pelaku bisnis tidak selalu percaya bahwa cara terbaik untuk menghasilkan penjualan dan laba adalah dengan memuaskan para pelanggan. Sebuah contoh yang terkenal adalah falsafah pemasaran Henry Ford untuk membeli mobil pada awal abad ini. *"Para konsumen dapat memiliki mobil berwarna apapun sepanjang warna itu hitam"*. Falsafah konsep pemasaran tampil dalam era ketiga dalam sejarah bisnis Amerika Serikat, yang didahului oleh era produksi dan era penjualan. Cukup mengherankan bahwa setelah era pemasaran di mulai empat puluh tahun yang lalu, sampai kini masih terdapat banyak bisnis yang belum menerapkan konsep pemasaran.

Era Produksi. Selama paruh kedua dalam abad sembilan belas , revolusi industri sedang berada pada puncaknya di Amerika Serikat. Listrik, transportasi kereta, pembagian kerja, jalur perakitan, dan produksi masal telah memungkinkan dilakukannya produk barang dengan lebih efisien. Dengan teknologi baru dan cara-cara baru dalam menggunakan tenaga kerja, produk menghujani pasar, dimana permintaan konsumen akan barang-barang pabrikan sangatlah kuat. Orientasi produksi ini berlanjut sampai awal abad ini, didorong oleh gerakan manajemen ilmiah yang berhasil melalui struktur tugas yang kaku dan pembayaran yang berdasarkan keluaran.

Era Penjualan. Dalam tahun 1920-an, permintaan konsumen yang kuat akan produk mulai mereda. Bisnis menyadari bahwa produk-produk yang pada waktu ini sudah dapat dibuat dengan sangat efisien, harus "dijual" kepada para konsumen. Antara pertengahan dekade 1920-an sampai awal 1950-an, bisnis memandang penjualan sebagai alat utama untuk meningkatkan laba. Akibatnya , periode ini memiliki orientasi penjualan. Para pelaku bisnis percaya bahwa kegiatan-kegiatan pemasarn yang terpenting adalah penjualan dan periklanan.

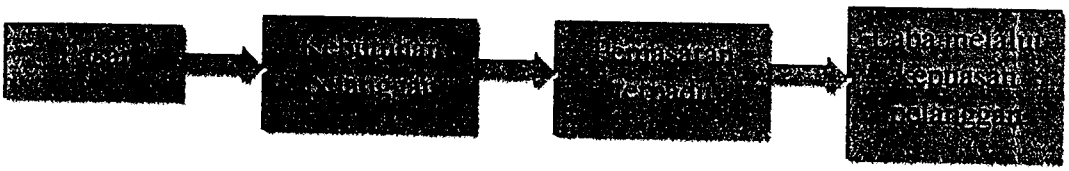
Era Pemasaran. Pada awal dekade 1950-an, beberapa pelaku bisnis mulai mengenali bahwa produksi yang efisien dan promosi produk yang ekstensif tidak menjamin bahwa para konsumen akan membeli produk-produk tersebut. Bisnis-bisnis ini dan banyak bisnis lain setelah mereka, menemukan bahwa mereka pertama-tama harus menetapkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para konsumen dan lalu memproduksi apa saja yang diinginkan tersebut, dan bukan semata-mata melakukan produksi dan lalu mencoba mengubah kebutuhan

konsumen untuk menyesuaikan dengan apa yang diproduksi. Sementara semakin banyak organisasi menyadari pentingnya pengenalan akan kebutuhan konsumen, bisnis telah memasuki era pemasaran, yang berorientasi pada pelanggan.

Karena konsep pemasaran mempengaruhi semua jenis kegiatan bisnis, termasuk mencapai loyalitas terhadap merek. Sebagai langkah pertama, manajemen harus menetapkan sistim informasi yang memampukannya untuk menemukan kebutuhan para pelanggan yang sebenarnya dan menggunakan informasi tersebut untuk menciptakan produk-produk yang memuaskan. Tugas besar kedua bagi manajemen adalah untuk melakukan restrukturisasi organisasi. Telah ditunjukkan bahwa jika sebuah perusahaan ingin memuaskan para pelanggannya dan mencapai tujuan-tujuannya sendiri, maka perusahaan itu harus mengkoordinasikan semua kegiatannya. Bahkan setelah kondisi-kondisi dasar dalam penetapan sistem informasi dan reorganisasi perusahaan telah dilakukan, pendekatan baru terhadap pemasaran di perusahaan tersebut kemungkinan belum dapat berjalan dengan sempurna. Pertama, kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan akan satu produk tertentu terbatas. Dalam perekonomian , kebanyakan organisasi bisnis belum dapat menyesuaikan produk mereka tepat seperti kebutuhan setiap konsumen. Kedua, walaupun sebuah perusahaan dapat mencoba untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan kemungkinan perusahaan tidak dapat melakukannya, dan jika perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan tepat, perusahaan tersebut sering kali mengalami kesulitan dalam pengembangan produk untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Banyak perusahaan menggunakan banyak waktu dan uang

untuk melakukan riset terhadap kebutuhan pelanggan tetapi masih menciptakan produk-produk yang tidak dapat dijual dengan baik. Ketiga, dengan berusaha memuaskan sebuah segmen dalam masyarakat, perusahaan kadang-kadang menyebabkan ketidak puasan di segmen-segmen lain.

Gambar 2.1 Alur Konsep Pemasaran



Konsep pemasaran mempunyai perspektif *dari luar* kedalam. Seperti Herb Kelleher, CEO Southwest Airlines menyatakan: "Kami tidak mempunyai departemen pemasaran, tetapi kami memiliki Departemen Konsumen." Konsep itu dimulai dengan pasar yang didefinisikan secara baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu , berdasarkan konsep pemasaran, fokus pada pelanggan dan nilai bagi pelanggan merupakan *jalan* menuju penjualan dan laba.

Jadi jelaslah bahwa konsep pemasaran yang paling sesuai adalah konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen karena pada dasarnya penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan berulang. Oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggan adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Kunci untuk memepertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, dimana salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan

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. Berdasrkan perspektif yang pertama (*intens to do*), strategi ini dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, serta kemudian mengimplementasikan misinya. Berdasrkan 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 mengidentifikasikan kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persingan 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

di dalam pasar. Keinginan perusahaan untuk memperoleh kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan sejumlah biaya dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Schnaars (dalam Tjiptono,2001:40), mengemukakan bahwa strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Upaya memperkuat retensi palanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, yang pertama memberikan rintangan agar tidak beralih pada produk lain dan yang kedua memeberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat atau yang disebut *relationship marketing* (Susila, 2002:102). Relationship marketing merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik (Kotler dalam Susila, 2002:102)

Saat ini menigkatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama eksekutif pemasaran. Dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan harus dilaksanakan usaha-usaha pemahaman konsuman secara terus menerus. Dalam hal ini kemampuan perusahaan menjadi tuntutan utama yang akan diuji dan dievaluasi dalam melayani keinginan konsumen. Hal yang lebih penting dari pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadikan mereka loyal terhadap produk perusahaan. Ada beberapa alasan yang dimiliki perusahaan dalam mengimplementasikan *relationship marketing* ini sebagai salah satu strategi pemasarannya, yaitu:

1. Hubungan yang kuat dengan seorang pelanggan bisa menjadi referensi

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

kompleksitas yang terdiri dari ciri-ciri berwujud dan ciri-ciri tidak berwujud , termasuk manfaat atau kegunaan fungsional, sosial, psikologis (Scott D. James, Warshar R. Martin & Taylor R. James, Homewood, 1985 : 215). Sebuah produk dapat berupa sebuah gagasan, sebuah jasa, sebuah barang, atau segala kombinasi dari ketiganya. Definisi ini juga mencakup jasa-jasa pendukung yang diberikan bersamaan dengan barang, seperti pemasangan , jaminan, informasi produk, dan janji perbaikan dan pemeliharaan. Barang adalah keberadaan fisik yang berwujud, seperti sebuah sabun, pasta gigi, dan lain-lain. Jasa, sebaliknya, tidak berwujud; jasa merupakan penerapan usaha manusia dan usah mekanis pada manusia atau objek. Contoh-contoh jasa adalah pengiriman satu hari dari Federal Express, pemeriksaan kesehatan, dan lain-lain. Gagasan adalah konsep, falsafah, citra, atau permasalahan. Gagasan memberikan rangsangan psikologis yang membantu dalam pemecahan masalah atau penyesuaian diri terhadap lingkungan. Misalnya, Worl Wildlife Fund mempromosikan permasalahan konservasi satwa liar yang terancam kepunahan.

2.2.4.2 Penggolongan Produk

Produk dapat dibagi ke dalam dua kategori umum, yaitu :

1. Jasa : produk tidak berwujud, berupa manfaat, kegiatan
2. Barang : produk berwujud, durable maupun non durable

Sedang produk barang dapat dibagi lagi ke dalam dua kategori, yaitu :

1. Produk konsumen : produk-produk yang dibeli untuk memuaskan kebutuhan pribadi dan kebutuhan keluarga.

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 minumali. 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.

Sebuah produk sehari-hari umumnya dipasarkan melalui banyak tempat penjualan eceran. Karena perusahaan mengharapkan tingkat perputaran yang tinggi, margin laba kotor per unit kemungkinan relatif rendah. Para produsen produk-produk sehari-hari memperkirakan bahwa usaha promosi pada tingkat eceran rendah, sehingga mereka harus melakukan promosi sendiri dalam bentuk pengiklanan dan promosi penjualan. Pengemasan juga merupakan unsur penting dalam dalam bauran pemasaran bagi produk sehari-hari.

Convenience goods dapat di bagi lagi menjadi *staples goods, impulse goods,* dan *emergency goods.*

a.) *Staples goods,* merupakan barang yang dibeli konsumen secara teratur. Misalnya: seorang pembeli mungkin secara teratur membeli membeli kecap ABC, pasta gigi Pepsodent, dan roti Sari Rasa.

b.) *Impulse goods,* dibeli tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Barang-batang ini biasanya terdapat di banyak tempat. Misalnya: permen dan majalah ditempatkan di kasir karena pembelanja mungkin sebelumnya tidak berpikir untuk melihatnya.

c.) *Emergency goods,* dibeli ketika timbul kebutuhan untuk itu, paying dalam hujan badai, lilin selama listrik mati. Produsen emergency goods akan menempatkan produk mereka dalam

banyak tempat untuk memancing penjualan ketika pelanggan membutuhkan barang tersebut.

2. **Produk pembelanjaan (shopping goods)**

Adalah, barang-barang yang sebelum dibeli, pembeli rela menggunakan cukup banyak usaha dalam merencanakan dan melakukan pembelian. Pembeli mengalokasikan cukup banyak waktu untuk membandingkan toko dan merk dalam hal harga, ciri-ciri produk, mutu, pelayanan, dan kemungkinan jaminan. Peralatan, perabotan, sepeda, alat musik stereo dan kamera adalah contoh-contoh produk pembelanjaan. Sekalipun produk-produk pembelanjaan lebih mahal daripada produk sehari-hari, *hanya sedikit dari konsumen yang membeli produk-produk pembelanjaan memiliki loyalitas merk yang tinggi*, jika mereka memiliki loyalitas yang tinggi, mereka tidak akan berbelanja dan membandingkan diantara berbagai merk.

Shopping goods dapat dibagi lagi menjadi, *homogeneous shopping goods,* dan *heterogeneous shopping goods.*

a.) Pembeli memandang *homogeneous shopping goods* sebagai memiliki mutu yang sama tetapi harga yang berbeda dalam membanding-bandingkan. Penjual harus tawar menawar dengan pembeli.

b.) Tetapi dalam berbelanja pakaian, perabotan rumah tangga, dan *heterogenous shopping goods* lainnya, model produk sering lebih penting bagi konsumen daripada harga. Karena itu penjual

heterogenous shopping goods harus menyediakan berbagai jenis untuk memenuhi selera masing-masing individu dan harus melatih wiraniaganya dengan baik agar dapat memberikan informasi dan nasihat bagi pelanggan.

3. **Produk khusus (specialty goods)**

Produk khusus mempunyai satu atau beberapa cirri yang unik, dan sekelompok pembeli tertentu rela menggunakan usaha yang cukup besar untuk membeli produk-produk tersebut. Para pembeli benar-benar merencanakan pembelian produk-produk khusus, mereka mengetahui dengan tepat apa yang mereka inginkan dan tidak akan menerima barang pengganti. Contoh produk khusus adalah sebuah mobil jaguar atau lukisan karya Affandi. Ketika mencari produk-produk khusus para pembeli tidak membandingkan alternatif, mereka terutama memperhatikan pada pemilihan tempat penjualan di mana produk yang telah dipilih sebelumnya itu tersedia. *Jadi dapat dikatakan bahwa konsumen yang membeli produk khusus memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek.*

4. **Produk yang tidak dicari (unsought goods)**

Produk-produk yang tidak dicari, dibeli ketika timbul masalah tiba-tiba yang harus segera dipecahkan atau ketika penjualan yang agresif dipergunakan untuk memperoleh penjualan yang tidak akan terjadi tanpa tanpa penjualan yang agresif tersebut. Pada umumnya, konsumen tidak berpikir bahwa mereka akan membeli produk-produk

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.

5. *Jenis produk:* Produk-produk yang berada dalam lini produk yang memiliki salah satu bentuk dari produk tersebut. Misalnya: lama kontrak.
6. *Merk:* Nama yang dihubungkan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut. Misalnya: AJB 1912.
7. *Unit produk:* Suatu unit dalam merek atau lini produk yang berada dalam hal ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Unit produk disebut unit-penjaga-persediaan, atau varian produk. Misalnya: asuransi jiwa Bumi Putera yang diperpanjang.

Contoh lainnya: kebutuhan akan "harapan" menimbulkan keluarga produk yang disebut-sebut *barang-barang pembersih badan* dan kelas produk kosmetik, dimana salah satu lini produknya adalah lipstik, yang memiliki banyak bentuk produk, seperti lipstik yang ditawarkan dengan merk Sariayu, yang beberapa jenisnya disebut Misteri Dayak, Pusako Minang, Mentari Pagi Bromo.

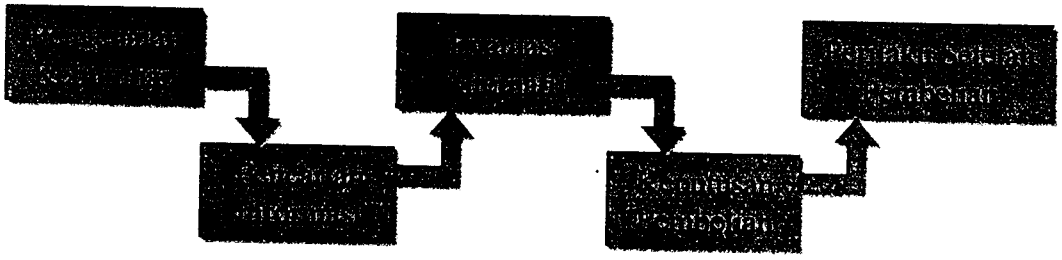
Sering kali muncul dua istilah lagi. *Sistem produk* merupakan kelompok dari jenis produk yang berbeda tapi saling berhubungan yang berfungsi saling melengkapi. Misalnya: Tira menjual celana jeans dengan salah satu set ikat pinggang, kaus, dan pilihan lainnya yang merupakan satu set produk dan unit produk yang disediakan penjual bagi pembeli.

Ketika para pembeli membeli sebuah produk, mereka sebenarnya membeli manfaat dan kepuasan yang menurut mereka dapat diberikan oleh produk tersebut. Sebuah butir produk adalah sebuah versi khusus dari sebuah produk

yang dapat dibedakan dari semua produk lain di perusahaan yang bersangkutan. Sebuah lini produk mencakup sekelompok produk yang berkaitan erat dan dipandang sebagai satu unit karena berbagai pertimbangan yang ada.

2.2.5 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.2 Model Proses Pembelian Lima Tahap



Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern. Dalam kasus terdahulu, salah satu kebutuhan seseorang, rasa lapar, haus, dan lain-lain timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini.

Pencarian informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua

tingkatan keadaan pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut *perhatian yang memuncak.* Ketika seseorang dapat melakukan pencarian informasi aktif dimana dia mencari keterangan tentang biro perjalanan, menelpon teman agen perjalanan, dan mengirim surat ke departemen pariwisata untuk mendapatkan informasi tambahan. Berapa yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif.

Perhatian pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil : iklan, tenaga, penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
4. Sumber publik : media massa, organisasi rating konsumen.

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi mengesahkan dan atau mengevaluasi. Sebagai contoh, para dokter sering mengetahui obat-obatan baru dari sumber-sumber komersial tetapi pergi ke dokter-dokter lain untuk memperoleh informasi evaluasi tentang obat tersebut.

Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, yang sebagian besar model sekarang ini dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita melihat konsumen berusaha memuaskan suatu *kebutuhan.* Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai serangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Contoh atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya:

1. Kamera : ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
2. Hotel : lokasi, kebersihan, suasana, biaya.
3. Pembersih mulut : warna, efektivitas, kemempuan membunuh kuman, harga, rasa.

4. Ban roda : keamanan, usia lapisan luar, kualitas pengendaraan, 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.

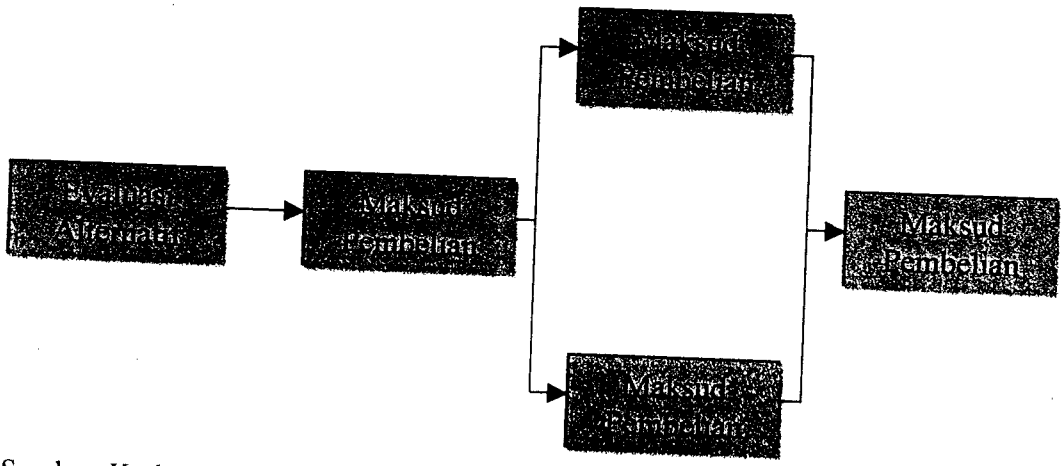
Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai, namun demikian dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor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

menuruti keinginan orang lain (Fishbeirl, Attitudes and Predictions). Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Keadaan yang sebaliknya juga berlaku: preferensi seseorang pada suatu merek akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangi mereka semua.

Gambar 2.3

Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, Philip dan A.B. Susanto (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Ed. Pertama. Jakarta:Salemba Empat. Hal:257.

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi, konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

2.2.6 Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Kepuasan setelah pembelian, setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagian pembeli tidak akan mau produk yang cacat, sementara yang lain mungkin indiferen terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin melihat kekurangan tersebut menambah nilai produknya. Sebagian kekurangan mungkin bersifat bahaya terhadap konsumen, perusahaan mobil, mainan, dan farmasi harus cepat menarik kembali produk yang memiliki kemungkinan melukai pemakai yang terkecil sekalipun.

Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas dengan pembelian ?. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut (Priscilla A. La Barbera dan David Mazursky, 1993 : 393-404). Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa *dikecewakan*; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan *merasa puas*; jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa *sangat puas.* Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan

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

dan lamanya suatu hubungan merupakan indikator loyalitas, tetapi hal-hal tersebut tidak dapat membuat kita menyimpulkan bahwa seorang pelanggan adalah loyal.

Seorang pelanggan mungkin berbisnis dengan suatau perusahaan selama bertahun-tahun tanpa sungguh-sungguh menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Sebagai contoh, beberapa pelanggan bank mungkin telah berhubungan dengan sebuah bank selama bertahun-tahun; akan tetapi jika kita teliti mengamati perilaku mereka dalam membeli jasa finansial, kita akan mendapati bahwa belakangan ini mereka juga membeli produk dari institusi finansial lain. Pada kenyataannya, banyak dari mereka mungkin adalah pelanggan yang ogah-ogahan yang merasa terbelenggu dalam suatu hubungan yang ingin mereka akhiri. Ukuran yang paling kuat dari nilai merk adalah loyalitas terhadap produk, baik dalam bentuk pembelian ulang ataupun munculnya cerita dari mulut ke mulut atau gethok tular *(word of mouth)*. Kedua cerminan loyalitas tersebut sering ditunjukkan oleh pelanggan. Loyalitas terhadap produk kadang-kadang terjadi sangat situasional sekali sebagaimana yang terjadi pada pembelian ulang yang dilakukan konsumen karena tidak adanya alternative. Pada saat yang lain, loyalitas merupakan refleksi dari motif efisiensi. Brand suatu produk sedemikian bagus sehingga secara otomatis konsumen menjatuhkan pilihannya sehingga effort yang dikeluarkan minimal. Hal ini dapat pula terjadi manakala konsumen mengandalkan pengalamannya untuk membuat suatu pilihan. Dalam kasus semacam ini, loyalitas diciptakan oleh saluran distribusi. Dari beberapa ilustrasi

diatas, dapat dikatakan bahwa bentuk loyalitas yang paling kuat dapat terjadi atas saran dari orang lain yang memiliki pengalaman.

Atribut produk dan manfaat (benefit) adalah dua faktor yang saling berhubungan. Pelanggan akan menentukan seberapa besar manfaat suatu produk berdasarkan atribut yang dominan. Dalam konteks ini akan sangat penting membuat perbedaan dalam faktor manfaat menjadi manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional biasanya berhubungan erat dengan atribut produk seperti harga, kualitas yang berbeda dengan produk lain dan pada muaranya akan menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sedangkan manfaat psikologis biasanya berkaitan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika pelanggan membeli atau mempergunakan suatu produk / merek tertentu (Aeker, 1991:175). Meskipun kedua manfaat tersebut berbeda tetapi manfaat rasional dan manfaat psikologis berjalan beriringan.

2.2.7.1 Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya. Dahulu banyak perusahaan menyepelekan pelanggannya, pelanggan tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutu dan pelayanannya atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan baru dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan

yang biayanya lebih tinggi daripada jika perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Perusahaan seperti ini bergerak menurut teori bisnis 'ember bocor", yaitu selalu ada cukup pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang.

2.2.7.2 Perlunya Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran ofensif biasanya lebih mahal daripada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya sekarang.

Sayang sekali teori dan praktek pemasaran klasik berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan. Yang dibicarakan adalah kegiatan pra-penjualan dan kegiatan penjualan, bukan kegiatan pasca-penjualan. Namun sekarang perusahaan menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Reichheld dan Sasser, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dari 25% sampai 85% dengan mengurangi kehilangan pelanggan 5%. Sayang sekali sistem akuntansi perusahaan gagal menunjukkan nilai dari pelanggan setia.

Kita dapat melakukan perhitungan untuk mendukung gagasan mempertahankan pelanggan. Misalnya perusahaan meneliti biaya mendapatkan pelanggan baru:

Biaya kunjungan penjualan (termasuk gaji,

komisi, tunjangan, dan pengeluaran)	:	Rp 1.500.000
Rata-rata jumlah kunjungan sampai calon pelanggan menjadi pelanggan	:	x 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 2
Margin keuntungan perusahaan	:	x 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 yiap kunjungan, menambah pembelian pelanggan stiap 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.

Cara kedua untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut "pemasaran berwawasan hubungan."

2.2.7.3 Kepuasan Menunjang Terciptanya Loyalitas

Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas. Bagaimanapun loyalitas sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Kita paling setia dengan orang yang kita rasa paling dekat dengan kita dan demikian juga mereka mungkin paling setia dengan kita. Loyalitas sejati tidak berasal dari ikatan semu yang membuat salah satu pihak mendapat kesulitan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan; ini adalah hubungan emosional sikap, bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibandingkan dengan apa yang harus dia lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Perlu dipikirkan secara lateral tentang apa yang didapatkan pelanggan dari perusahaan dan apa yang harus mereka "belanjakan" untuk mendapatkanya. Perusahaan akan segera menyimpulkan bahwa pelanggan memberi lebih dari

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 dipuaskan. 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 nereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasian 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*

marketing", yang lebih menekankan pada nilai jangka panjang terhadap pelanggan, dimana transaksi tunggal (tidak berulang) bukanlah yang menjadi tujuan. Untuk mencapai tujuan jangka panjang, paling tidak terdapat dua pertimbangan penting yang harus dipikirkan (Zeithmal, 1995) yaitu:

1. Satisfaction

Kualitas diukur dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan mempunyai komponen yang relatif kuat untuk mendukung terjadinya pembelian ulang. Pengukuran kepuasan secara langsung harus mempertimbangkan tiga aspek:

a. Ekspektasi tehadap perfotmance dan kualitas.

b. Persepsi performance terhadap kualitas.

c. Kesenjangan yang terjadi antara ekpektasi dan performance.

Menurut Fornell (1992), cara yang tidak langsung mengukur cakupan yang sangat luas / besar adalah komentar yang disampaikan melalui *word of mouth, complaint*, bahkan mungkin alasan-alasan melakukan re-purchase buying. Alasan yang mendasar untuk memperhatikan satisfaction adalah karena dalam realitanya, kepuasan dapat memunculkan adanya retensi. Dengan demikian, pembelian ulang dapat memberikan penyelesaian yang paling berguna khususnya untuk mengukur kepuasan beserta dampaknya.

2. Intention

Intention adalah predaktor yang tidak begitu jelas untuk pembelian dimasa yang akan datang. Meski demikian intention memberikan sinyal untuk penjualan dimasa yang akan datang.

2.2.8 Loyalitas Merek

2.2.8.1 Merek dan Ekuitas merek

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lain dari segi merek (brand). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan atau melalui kegiatan promosi lainnya. Istilah merek atau brand mempunyai pengertian yang luas, dan dapat didefinisikan sebagai berikut:

"Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, simbol, disain (rancangan), atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing". (Kotler, Philip. 1987:440).

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan , seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak pelanggan.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peranan bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomis tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses

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. Lebuh 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).

Tabel 2.1

Merek-merek terpopuler di Indonesia tahun 1994, 1995, 1997, dan 1999

1994	1995	1997	1999 (Survei 1)	1999 (Survei 2)
1. Sony	1. Sony	1. Sanaflu	1. Lux	1. Sunsilk
2. National	2. Honda	2. Lux	2. Lifebuoy	2. Clear
3. Lux	3. Sharp	3. Sunsilk	3. Sony	3. Lux
4. Polytron	4. Polytron	4. Coca-Cola	4. Sunsilk	4. Lifebuoy
5. Sunsilk	5. Pepsodent	5. Pepsodent	5. Pepsodent	5. Pepsodent
6. Sharp	6. Sunsilk	6. Lifebuoy	6. Clear	6. Rinso
7. Philips	7. Levi's	7. Rinso	7. Sari Ayu	7. Pantene
8. Sanyo	8. Lux	8. Tiga Roda	8. Giv	8. Sony
9. Pepsodent	9. Avon	9. Indomie	9. GG Filter Int.	9. Giv
10. Rinso	10. Sari Ayu	10. Sanyo	10. Pantene	10. Rejoice

Sumber : Majalah Swasembada (1994,1996, 1997,2000)

2.2.8.2 Definisi Loyalitas Merek

Brand loyalty oleh Howard (1989) dimengerti sebagai:

"a term widely used in practice to describe how much consumers shift among brands, It is defined as the inverse of the amount of shifting: the less a consumer shifts among brand loyal she is" (p.90).

Assael (1995) mengemukakan arti dari brand loyalty:

"brand loyalty represents a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time. It is the result of consumers learning that one brand can satisfy their needs" (p.131).

Mengacu pada Mowen dan Minor (1998), Dharmmesta (1999) mengemukakan definisi loyalitas merek dalam arti:

"kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang" (p.74).

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap merk peruahaan (Bd. Keller et al. 1998). Jadi beralasan kalau Zyman (1999) mengatakan bahwa

"the whole reason for creating brand is to get consumers to identify a number of desirable qualities and traits with your specification produk" (p.68).

Definisi lebih luas tentang loyalitas merek yang mencakup enam kondisi dengan pendekatan attitudinal dan behavioral adalah yang dikemukakan Jacoby dan Kryner (1973), sebagaimana diungkapkan Dharmmesta (1999) sebagai berikut :

Loyalitas merek adalah:

1.) Respon keprilakuan (yaitu pembelian)

2.) Yang bersifat bias (non random)

3.) Terungkap secara terus menerus

4.) Oleh unit pengambilan keputusan

5.) Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif sejumlah merek sejenis, dan

6.) Merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). (p.74)

Sebagaimana diakui Dharmmesta (1999), dari definisi tersebut jelas bahwa "penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual" (p.74). Selanjutnya Dharmmesta (1999) mengacu pada Jacoby dan Chestnut (1978) membedakan kategori loyalitas merek menjadi "loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (true focal brand loyalty), loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (true multi brand loyalty), pembelian ulang (repeat purchasing), dan pembelian secara kebetulan (happenstance purchasing)" (p.75), yang polanya dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 2.2 Kategori Loyalitas Merek Menurut Jacoby dan Chestnut

Pembelian Ulang pada	**Loyalitas Psikologis pada :**			
	Merek fokal	Merk ganda	Merek lain	Tidak
Merek fokal	Loyalitas sesungguhnya	Loyalitas merek berganda	Pengulang non loyal	Pembeli secara kebetulan
Merek lain	Pembeli merek lain secara kebetulan	Loyal merek ganda	Loyal merek lain	Pembeli secara kebetulan

Sumber : Basu Swasta Dharmmesta, Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 1999, Vol. 14. No.3.hal.76.

UI

Dari tabel 2.1 tersebut, yang terpenting adalah loyalitas yang sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal (Dharmmesta 1999:76), yang dapat diuji melalui tiga cara, yaitu: "struktur keyakinan (kognitif), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu, keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan; sruktur sikap (afektif), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan. Sehingga ada preferensi selektif yang jelas pada merk fokal: dan struktur

niat (konatif) konsumen terhadap merek fokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukannya merek lain, ketika keputusan pembelian dilakukan". (p.76)

Dharmmesta (1999) juga membedakan loyalitas merek dengan perilaku beli ulang, dimana perilaku beli ulang diartikan sebagai "membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya" (p.75), sedangkan loyalitas merek "mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek"(p.75). Walaupun demikian, pembelian ulang (*repeat buying/purchasing*) produk dengan merek yang sama mungkin bisa digunakan sebagai salah satu indikasi loyalitas terhadap merek, baik lama waktu loyal dan keinginan untuk loyal pada merek yang sama dikemudian hari.

Dari berbagai produk yang diidentifikasi John A. Howard seperti pada tabel 2.2 diinventarisasi produk-produk yang tergolong *high loyalty rates, medium loyalty rates,* dan *lowest loyalty rates.*

Tabel 2.3 Brand Loyalty

PRODUCT CATEGORY	SHARE LEADER'S LOYALTY RATE	BRAND LOYALTY LEADER
Highest Loyalty Rates		
Ciggarettes	Marlboro (42)	Tareyton (74)
Laxatives	Ex-Lax (33)	Metamucil (54)
Cold remedies	Contac (38)	Bayer DCT (50)
Tuna	Chicken of the Sea (42)	Starkist (43)
Vitamins	Miles One-a-Day (38)	Stresstabs (52)
Antacid	Rolaids (37)	Maalox (43)
Coffee	Maxwell House (36)	Hills Brothers (52)
Headache remedies	Bayer (33)	Tylenol (45)
Medium Loyalty Rates		
Toothpaste	Crest (38)	Ultrabrite (39)
Deodorants	Right Guard (33)	Mitchum (56)
Mouthwash	Listerine (34)	Cepacol (47)

Tabel 2.3 Brand Loyalty (lanjutan)

Cooking oil	Crisco (36)	Mazola (39)
Shampoo	Head & Shoulders (370	Selsun Blue (38)
Cola soft drink	Coca cola (29)	Tab (43)
Margarine	Blue Bonnet (29)	Fleischman Imp. (38)
Detergents	Tide (28)	Dash (48)
Rice	Minute (27)	Uncle Ben (32)
		All others (42)
Lowest Loyalty Rates		
Scouring powder	Comet (22)	Bon Ami (22)
Facials tissues	Kleenex (18)	Puffs (28)
Paper towels	Bounty (17)	Brawny (22)
Alumunium	Reynolds (17)	No-name (17)

Sumber: John A. Howard, Consumer Behavior in Marketing Strategy, 1989:91.

Dari tabel 2.2 misalnya dapat dilihat bahwa konsumen pada dasarnya biasa mencoba merek lain apabila mengkonsumsi produk tertentu. Ini terutama pada kategori produk yang termasuk *lowest loyalty rates*, dimana sebagian besar konsumen pernah beralih pada merek lain.

2.2.8.3 Alasan, Keuntungan, dan Kerugian Loyal Terhadap Merek

Terdapat sejumlah alasan konsumen untuk loyal pada merek tertentu. Sejumlah literatur perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa alasan, yaitu:

1.) Kepuasan dan ketidakpuasan atas merek.

2.) Kualitas produk.

3.) Promosi penjualan.(Dharmmesta, 1999)

Berikut akan diungkap lebih banyak lagi mengenai teori-teori yang dungkapkan oleh berbagai ahli berkaitan dengan hal alasan loyal terhadap merek.

1. (Lai dan Zaichkowsky, 1999) :

   Merek tiruan (*brand imitation)*

2. (Zyman, 1999) :

Citra merek (*brand image)* yang meliputi, citra merek dagang (*trademark image*), citra produk *(product image),* citra konsumen *(user image),* citra kegunaan *(usage image),* dan citra perusahaan *(associate image).*

3. (Howard, 1989) :

Informasi yang cukup mengenai produk (*to know a lot about product),* terlalu beresiko untuk berpindah merek *(risk is the reason for not shifting),* puas terhadap merek tersebut (*satisfied about the brand),* citra merek (*brand image),* kesukaan terhadap merek tertentu *(brand preference),* dan pertumbuhan produk (*product growing).*

4. (Crask et al. 1998) :

Nama yang baik *(good name),* citra atau kesan (*image)* harga (*price),* dan bujukan (*persuasion).*

5. (Assael, 1995) :

Informasi tentang merek (*brand information),* pilihan merek lain (*brand alternatives),* kepuasan yang selalu didapatkan dan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut (*repeated satisfaction and strong commitment to a particular brand),* penilaian terhadap merek (*brand evaluation),* kepuasan terhadap merek (*satisfied with the brand),* informasi terhadap produk (*information about the product),* simbol yang membangkitkan rasa emosi positif dan menimbulkan fantasi (*the symbols that generate positive emotion and fantasies),* respon terhadap suatu keadaan *(conditioned*

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

terhadap merek. Oleh karena itu penulis akan menguraikan beberapa pendapat dari para ahli berkaitan dengan keuntungan dan kerugian loyal terhadap merek.

Kerugian yang mungkin diderita oleh konsumen apabila loyal terhadap merek tertentu, adalah:

1. Menurut (Assael, 1995:137) :

   Tetap membeli kembali merek yang sama meskipun harganya naik / tinggi atau kualitas produk menurun / rendah. (*to repurchase the same brand even if it is higher price or inferior quality).*

2. Menurut (Assael, 1995:138) :

   Tidak ambil peduli untuk membandingkan dengan merek yang lain (*inhibits comparisons of brand alternatives).*

3. (Lai and Zaichkowsky, 1999:180) :

   Bisa tertipu oleh *"brand imitation"* karena terlalu mencintai merek tertentu.

Sedangkan keuntungan yang bisa dinikmati oleh konsumen apabila loyal terhadap merek tertentu, adalah:

1. (Assael, 1995:137) :

   Menghemat waktu dan usaha dalam mengevaluasi merek yang lain (*save consumers time and effort in evaluating alternatives).*

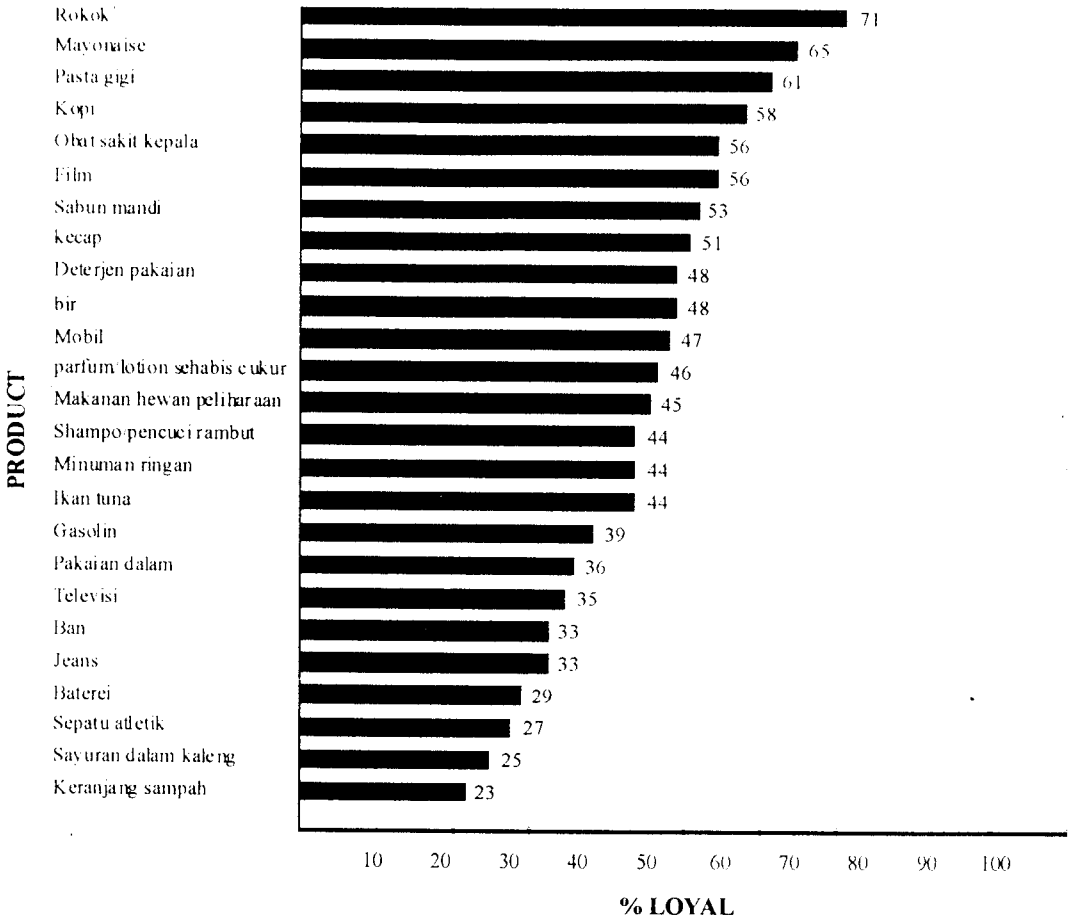
2. (Wells and Prensky, 1996:273) :

   Mengurangi atau menghindari resiko (*reduce or avoid risk),* mengurangi kebutuhan yang tidak begitu diperlukan dan mengurangi akibat-akibat negatif yang ditimbulkan (*eliminates the*

need to interpret new information and reduces the possibility of negative consequences)

Gambar 2.4

Konsumen Yang Loyal Pada Satu Merek Tertentu, Produk-Produk Pilihan (%)



Sumber: Wall Street Journal (19, Oktober 1989), hal 81.

2.2.8.4 Pengukuran Loyalitas Merek

Loyalitas merk sebagai sebuah konsep generik, berhubungan dengan tendensi konsumen-konsumen tertentu untuk membeli merk tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi.

Upaya untuk membuat definisi generik tersebut bersifat operasional dihubungan dengan pengukuran spesifik loyalitas merek kurang berhasil,

mengingat tidak adanya persesuaian paham tentang alat-alat pengukur apa yang akan digunakan untuknya.

Pada umumnya loyalitas merek telah diukur dengan cara dan alat-alat berikut :

a. Tahapan pilihan merek
b. Proporsi pembelian-pembelian yang dilakukan.
c. Preferensi merek.
d. Alat-alat / cara-cara lain.

1. Tahapan pilihan merek

G. Brown telah mempublikasikan suatu artikel dalam majalah : "Advertising Age" pada tahun 1952 dan 1953 tentang persoalan loyalitas merek.

Datanya yang berlandaskan pembelian menurut catatan harian ibu-ibu rumah tangga (100 rumah tangga) dari *"The Chicago Tribune's Consumer Panel"* meliputi barang-barang yang sering kali dibeli seperti misalnya kopi, sabun, sirup dan sebagainya.

Masing-masing rumah tangga yang melakukan pembelian berupa lima atau lebih dalam sebuah kategori tertentu ditempatkan pada salah satu diantara empat macam kategori loyalitas merek hal mana tergantung dari tahapan merek-merek yang dibeli.

Misalnya apabila A, B, C, D, E, dan F merupakan aneka macam merek dalam sebuah kelompok produk tertentu, maka empat kategori loyalitas merek dapat dinyatakan melalui urutan pembelian berikut :

a. Loyalitas mutlak *(Undivided Loyality)* dapat dinyatkaan dengan tahapan yang tidak terputus-putus yaitu : AAAAA.

b. Loyalitas yang terpencar *(Divided Loyality)*: tahapan ABABAB.

c. Loyalitas tidak mantap *(Unstable Loyality)*: tahapan AAABBB.

d. Tidak ada loyalitas *(No Loyality)*: tahapan ABCDEF.

2. Proporsi pembelian-pembelian yang dilakukan

Pendekatan ini mengabaikan tahapan khusus pembelian-pembelian yang terjadi, dan ia hanya mempelajari proporsi total pembelian-pembelian kelompok produk tertentu yang berkaitan dengan merk tunggal atau kombinasi aneka merek.

Pendekatan "*proporsi pembelian*" memiliki sejumlah keuntungan dibandingkan dengan "*tahapan pilihan merek*". Pertama-tama ia mudah dikuantifikasi, kedua ia memungkinkan pengidentifikasian loyalitas merek berganda.

Sebagai contoh misalnya dapat dikatakan bahwa loyalitas merek berganda *(Dual Brand Loyality)* berkaitan dengan proporsi pembelian yang ditujukan kepada dua merek didalam kelompok tertentu ; loyalitas merek tripel, berhubungan dengan proporsi pembelian yang ditujukan kepada tiga macam merek dan sebagainya.

Ada problem pokok yang dihadapi pada pendekatan "proporsi pembelian", yaitu bahwa apa yang dinyatakan sebagai loyalitas merek bersifat amat artitrer dan ia dapat ditafsirkan dengan macam-macam cara.

Apakah para konsumen dianggap loyal pada merek tertentu, andaikata mereka menggunakan uang mereka untuk 100% membeli merek tertentu? Ataukah angka 75% sudah cukup? Ataukah 50%?

3. Preferensi merek

Penolakan pokok terhadap dua macam cara untuk mengukur merek yang telah dibahas, adalah bahwa mereka mencoba untuk mengukur sebuah fenonim psikologikal (loyalitas merek) dan mereka menggunakan perilaku terbuka sebagai kriterium pengukuran satu-satunya.

Kekeliruan metode tersebut kiranya jelas, mengingat bahwa dua orang konsumen dapat berperilaku dengan cara yang sama, tetapi dengan alasan yang berbeda.

Sebagai contoh dapat misalnya dikemukakan bahwa konsumen tertentu mungkin secara konsisten membeli merek yang sama, karena ia menganggap bahwa harganya lebih rendah dibandingkan dengan harga barang yang ditawarkan pihak saingan; sedangkan konsumen lain, mungkin membeli merek yang sama karena ia benar-benar mempunyai preferensi terhadapnya, dan ia akan tetap akan membeli, sekalipun harga barang tersebut dengan merek yang sama akan dinaikkan hargannya lebih tinggi dibandingkan dengan harga pihak saingan.

Contoh pertama dinyatakan orang sebagai *"Spurious Loyality"* (loyalitas buatan) sedangkan contoh kedua dinamakan orang *"Genuine Loyality"* (loyalitas tulen)

G.S. DAY telah membuat perbedaan antara kedua macam tipe loyalitas, dengan menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan loyalitas buatan, tidak mempunyai keterkaitan dengan sifat-sifat merek tersebut, dan ia dengan mudah dapat beralih pada merek lain, oleh karena unsur :

Harga promosi - bahan-bahan yang ada ditempat penjualan - lebih mudah terlihat dan sebagainya.

4. Alat / cara-cara lain

Cara-cara lain untuk mengukur loyalitas merek seringkali berupa kombinasi ke tiga macam teknik yang telah dikemukakan; tetapi, masih ada pihak lain yang mengajukan metodologi-metodologi baru.

Ada seorang yang bernama *E.A. PESMEIR,* yang berupaya untuk mengukur loyalitas merk sehubungan dengan perbedaan harga antara merek-merek yang akan menyebabkan para konsumen memilih merk lain, dibandingkan dengan merek yang dipreferensi oleh mereka.

Makin besar, perbedaan harga yang diperlukan, makin besar loyalitas merek. *S.M.CUNNINGHAM,* telah berupaya untuk menggunakan "perilaku apabila dikonfrontasi dengan ketiadaan merek yang kita preferensi" sebagai alat untuk menentukan loyalitas merek.

Beberapa diantara pendekatan-pendekatan yang dikemukakan memasukkan demikian banyak soal buatan kedalam prosedur-prosedur eksperimental mereka, hingga mereka sulit digunakan.

2.2.8.5 Jenis Jenis Loyalitas Merek

Loyalitas merk merupakan sebuah fenonim psikologikal. Ia pada dasarnya terdiri dari suatu sikap (Atitude) terhadap merek tertentu.

Kita dapat mengidentifikasi empat macam fungsi dari sikap yaitu :

a. fungsi pengetahuan (*The Knowledge Function*)

b. fungsi penyesuaian (*The Adjusment Function*)

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 Loyaluity"*.

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 loyaklitas merek dalam kasus ini akan berbeda sehubungan dengan besarnya pemerkuat yang dicapai dari penggunanaan 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 memilki 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 yangt bersangkutan.

Ia akan relatif kuat, mengingat bahwa merek dengan apa ia berkaitan, memproyeksi nilai-nilai sentral sang konsumen. Ia cenderumg 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 poduk. pemosisian produk secara berarti, atau hampir setiap jenis aktivitas pemasaran lainnya dapat berhasil dalam hal "menggoyahkan" konsumen yang bersangutan.

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.

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

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.

2.2.9.2 Keputusan yang diprogram dan yang tidak diprogram

Ada langkah-langkah tertentu dalam proses keputusan yang harus ditempuh menurut urutan, sedangkan ada pula langkah-langkah yang muncul secara hampir simultan. Jadi, rekognisi problem senantiasa akan mendahului keputusan pembelian. Dilain pihak, tahapan pencarian dan evaluasi, dapat terjadi secara simultan dan dalam keadaan tertentu hal tersebut dapat terjadi dengan segera.

a.) Keputusan yang diprogram.

Sebuah keputusan yang diprogram, biasanya mempunyai tiga macam ciri sebagai berikut:

1.) Ia mencakup suatu tindakan yang diulang (repetitif).

2.) Ia dipenuhi oleh suatu prosedur rutin.

3.) Ia tidak memerlukan pemikiran khusus pada pihak pembeli.

Banyak keputusan konsumen didasarkan atas keputusan-keputusan yang diprogram, oleh karena keputusan-keputusan demikian bersifat efisien dan memuaskan.

Loyalitas merek merupakan suatu kasus khusus tentang keputusan yang diprogram dan pembelian rokok dengan merek tertentu merupakan kasus disini.

Ia senang dengan rasa rokok tersebut, merk tersebut harganya cukup bersaingan, dan merek tersebut dapat diperoleh dengan mudah dimana-mana dan ia konsisten dengan konsep dirinya. Ia berulang-ulang membeli merek tersebut karena tidak ada alas an untuk mengganti merk lain, ia puas dengan keputusannya dan keputusannya yang deprogram menyebabkan bahwa ia tidak perlu

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.

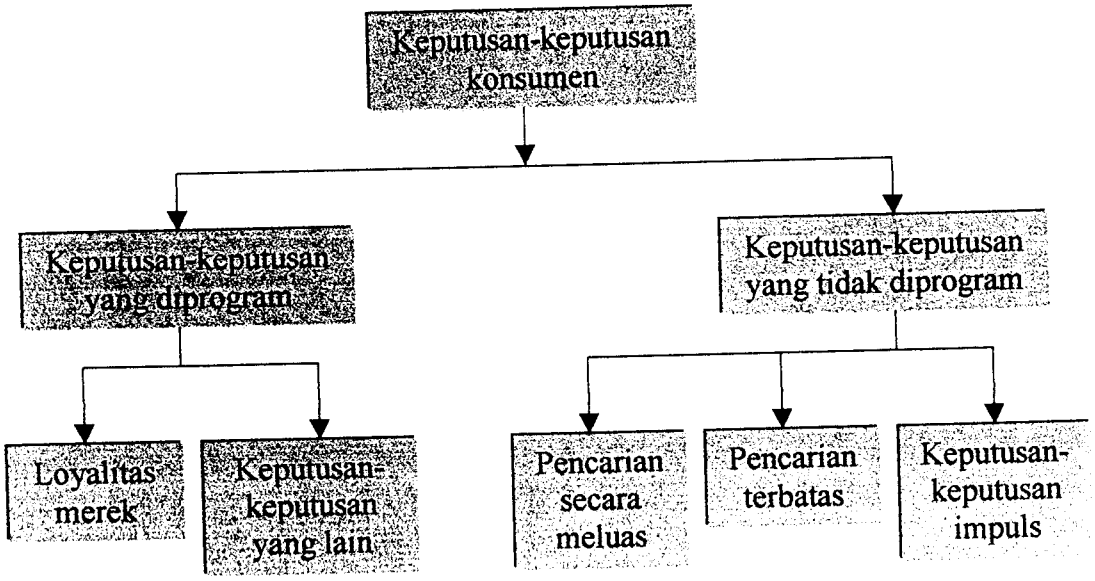
4.) Mereka tidak dapat dipecahkan melalui keputusan-keputusan rutin.

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



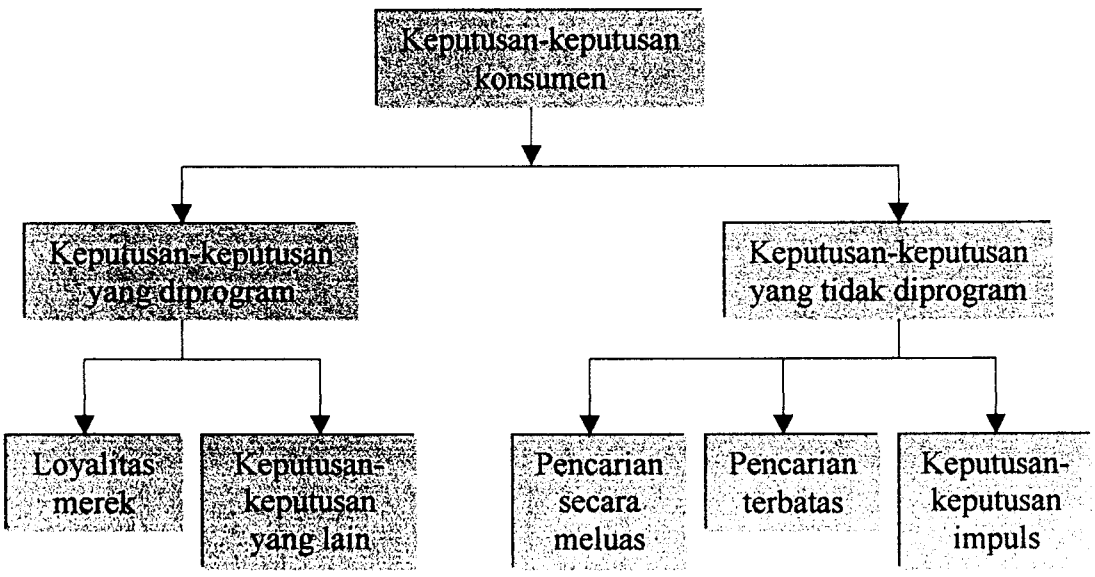
Sumber: Rom J. Markin, Jr., *Consumer Behavior*, Mac Milan Publishing Co., Inc., New York, 1974, p.499.

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

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

muncul secara berulang dengan frekuensi yang cukup. Para pemasar yang cermat, memahami pentingnya upaya untuk menjangkau para konsumen, sebelum keputusan-keputusan merk mereka menjadi keputusan-keputusan rutin.

2.2.9.3 Pembelian-pembelian impuls

Pada dasarnya para konsumen dengan setia mengikuti tahapan langkah-langkah pada keputusan pembelian tertent, sedangkan pada kondisi lain mereka meloncat dari rokognisi problem ke pembelian, menyebabkan timbulnya gejala yang dikenal sebagai keputusan-keputusan yang diprogram dan keputusan-keputusan yang tidak diprogram.

Pembelian-pembelian impuls berbeda dibandingkan dengan bentuk-bentuk lain dari keputusan-keputusan pembelian yang ada, dalam arti bahwa mereka :

a. Kelihatannya memerlukan aktivitas pencarian.

b. Kelihatanya bahwa mereka tidak direncanakan sama sekali.

Selintas kilas pembelian-pembelian impuls seakan-akan sangat simpel, dan ia merupakan bentuk pembelian yang umumnya dikenal orang. Menurut perkiraan, hampir separuh dari keputusan-keputusan membeli pada pasar-pasar swalayan merupakan keputusan keputusan impuls, sehubungan dengan kategori-kategori produk tertentu seperti misalnya : bahwa pangan yang dibekukan yang melampaui 60%.

Dibawah permukaan, pembelian-pembelian impuls merupakan suatu wilayah yang banyak menimbulkan pertentangan pendapat, dimana sering terjadi ketidaksepakatan tentang persoalan perumusannya, dan frekuensi timbulnya pembelian demikian.

2.2.9.4. Perumusan Pembelian-pembelian Impuls

Kesulitan dalam hal merumuskan apa yang dianggap sebagi 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

satu dan tipe nomor tiga *(Pure Impulse Dan Suggestive Impulse)* termasuk didalam kategori impuls.

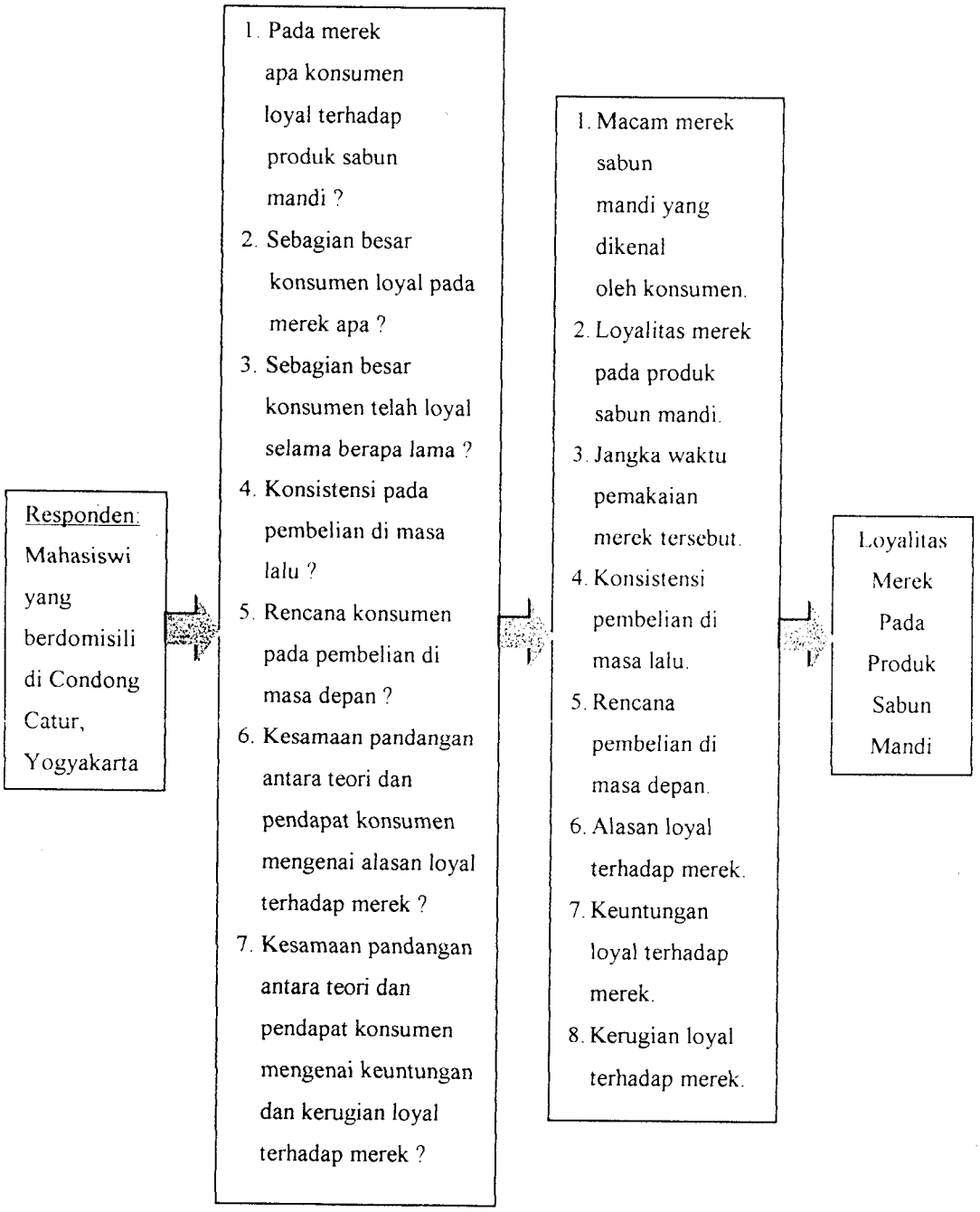
Tetapi perumusan secara lebih luas, tentang pembelian impuls, akan mencakup keempat macam tipe yang ada.

2.2.9.5 Implikasi Pembelian Impuls Terhadap Pemasaran

Para produsen mengalokasi sumber-sumber daya perusahaan-perusahaan mereka untuk kepentingan display bahan-bahan di dalam toko, guna merangsang pembelian-pembelian impuls. Andaikata benar bahwa volume pembelian impuls pada toko-toko mencakup 50% atau lebih untuk kelompok-kelompok produk tertentu, maka para produsen yang memasarkan barang-barang dengan merk tertentu pada kelompok produk-produk tersebut, dapat dibenarkan apabila mereka menggunakan sebagian besar dari budget promosional mereka untuk bahan-bahan yang dipajang didalam toko.

Tetapi apabila dilain pihak, sebagian besar dari pembelian-pembelian impuls yang diperkirakan sesungguhnya tidak lain dari pembelian-pembelian yang direncanakan, maka pengeluaran besar untuk promosi didalam toko, perlu dipertanyakan.

2.3 Model Empiris / Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis deskriptif, adalah proposisi yang menyatakan keberadaan, ukuran, bentuk, atau distribusi suatu variabel. Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian deskriptif. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen mahasiswi di Condong Catur, loyal pada semua merek sabun mandi yang ada.
2. Sebagian besar mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek Lux.
3. Sebagian besar mahsiswi di Condong Catur telah loyal pada sabun mandi merek tertentu antara 1 – 5 tahun.
4. Sebagian besar mahasiswi di Condong Catur adalah konsumen yang konsisten atau tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian merek serupa di masa lalu.
5. Sebagian besar mahasiswi di Condong Catur menyatakan akan tetap membeli merek yang sama pada pembelian di masa depan.
6. Terdapat kesamaan pandangan antara pendapat Henry Assael dengan pendapat mahasiswi, mengenai alasan loyal terhadap merek.
7. Terdapat kesamaan pandangan antara pendapat Henrry Assael, Lai dan Zaichkowsky, serta Wells dan Prensky dengan pendapat mahasiswi mengenai keuntungan dan kerugian loyal terhadap merek.

8. Terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan pembelian merek di masa lalu dan pembelian merek di masa datang.
9. Terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu dan pembelian merek di masa datang.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Desa Condong Catur yang merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan antara tanggal 28 Mei 2005 sampai dengan 15 Juni 2005.

3.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

3.2.1 Data Monografi Desa Condong Catur :

1. Desa atau Kalurahan : Condong Catur
2. Nomor kode : 3404072003
3. Kecamatan : Depok
4. Kota administratif : -
5. Kabupaten/Kotamadya Dati II : Sleman
6. Propinsi Dati I : DIY
7. Keadaan data bulanan : Januari – Desember 2002

Desa Condong Catur merupakan salah satu Desa di wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. D I Yogyakarta.

1. Batas wilayah Kalurahan Condong Catur :

   a. Utara : Kalurahan Minomartani, Kecamatan Ngaglik.

   b. Selatan : Kalurahan Catur Tunggal, Kecamatan Depok.

   c. Barat : Kalurahan Siduadi, Kecamatan Mlati.

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 : ± 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

6. Dusun Dero : 4 RW, 17 RT
7. Dusun Ngringin : 5 RW, 18 RT
8. Dusun Ngropoh : 3 RW, 6 RT
9. Dusun Dabak : 3 RW, 6 RT
10. Dusun Gejayan : 3 RW, 8 RT
11. Dusun Kaliwaru : 3 RW, 6 RT
12. Dusun Soropadan : 3 RW, 8 RT
13. Dusun Pringwulung : 4 RW, 15 RT
14. Dusun Kayen : 4 RW, 14 RT
15. Dusun Kentungan : 5 RW, 11 RT
16. Dusun Dikgondeng : 3 RW, 9 RT
17. Dusun Gandok : 2 RW, 7 RT
18. Dusun Joho : 4 RW, 8 RT

3.2.2 Data Kependudukan Daerah Penelitian

1. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin.

Tabel 3.1 Penduduk menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Laki laki	16.669 orang
Perempuan	16.343 orang
Total Jumlah	33.012 orang

Data sekunder : Kalurahan Condong Catur

2. Jumlah kepala keluarga : 7.958 KK

3. Jumlah penduduk menurut mobilitas atau mutasi penduduk.

Tabel 3.2 Mobilitas atau mutasi penduduk

Keterangan	Jumlah
1. Lahir :	
a. Laki laki	250 orang
b. Perempuan	170 orang
Total jumlah	420 orang
2. Mati	
a. Laki laki	113 orang
b. Perempuan	31 orang
Total jumlah	144 orang
3. Datang	
a. Laki laki	385 orang
b. Perempuan	206 orang
Total jumlah	610 orang
4. Pindah	
a. Laki laki	266 orang
b. Perempuan	206 orang
Total jumlah	472 orang

Data sekunder : Kalurahan Condong Catur

4. Jumlah penduduk menurut usia

Tabel 3.3 Jumlah penduduk menurut usia

Usia	Jumlah
00 – 03 tahun	1.264 orang
04 – 06 tahun	2.321 orang
07 – 12 tahun	3.126 orang
13 – 15 tahun	4.237 orang
16 – 18 tahun	8.148 orang
19 – keatas	13.916 orang

Data sekunder : Kalurahan Condong Catur

5. Pertumbuhan penduduk.

Tabel 3.4 Pertumbuhan penduduk

Jenis kelamin	Jumlah
Laki laki	77 jiwa
Perempuan	64 jiwa
Total Jumlah	141 jiwa

Data sekunder : Kalurahan Condong Catur

6. Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan.

a.) Lulusan pendidikan umum:

1. Taman kanak-kanak : 440 orang

2. Sekolah dasar : 412 orang

3. SMP / SLTP : 475 orang

4. SMA / SLTA : 286 orang

5. Akademi / D1 – D3 : 453 orang

6. Sarjana (S1 – S3) : 1.571 orang

b.) Lulusan pendidikan khusus:

1. Pondok pesantern : 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

8. Sarana ibadah.

a.) Masjid	:	55	buah
b.) Mushola	:	23	buah
c.) Gereja Katolik	:	6	buah
d.) Kapel	:	2	buah

3.3 Variabel Penelitian

Secara konseptual variabel penelitian dapat dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu (Kuncoro, 2001:Bab 1; Sekaran, 2000:Bab 5): *variabel dependen, variabel independen, moderating variabel, intervening variable.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini, keempat variabel yang disebutkan diatas tidak terkandung dalam penelitian ini. Alasannya adalah, dalam peneitian ini tidak terdapat hubungan sebab akibat atau pengaruh antara subyek penelitian (loyalitas merek pada produk sabun mandi) dengan obyek penelitian (mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur), selain itu tujuan dari penelitian ini tidak mencari hubungan sebab akibat antar variabel.

Oleh karena itu identifikasi variabel penelitian dilakukan dengan menentukan variabel yang berkaitan dengan penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengetahuan konsumen (mahasiswi) di Condong Catur mengenai merek-merek produk sabun mandi.

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:*

Informasi tentang merek (*brand information*), pilihan merek lain (*brand alternatives*), kepuasan yang selalu didapatkan dan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut (*repeated satisfaction and strong commitment to a particular brand*), penilaian terhadap merek (*brand evaluation*), kepuasan terhadap merek (*satisfied with the brand*), informasi terhadap produk (*information about the product*), simbol yang membangkitkan rasa emosi positif dan menimbulkan fantasi (*the symbols that generate positive emotion and fantasies*), respon terhadap suatu keadaan (*conditioned 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*).

4. Kerugian yang mungkin diderita oleh konsumen apabila loyal terhadap merek tertentu, adalah:

   a. Menurut (Assael, 1995:137) :

Tetap membeli kembali merek yang sama meskipun harganya naik / tinggi atau kualitas produk menurun / rendah. (*to repurchase the same brand even if it is higher price or inferior quality).*

b. Menurut (Assael, 1995:138) :

Tidak ambil peduli untuk membandingkan dengan merek yang lain (*inhibits comparisons of brand alternatives).*

c. (Lai and Zaichkowsky, 1999:180) :

Bisa tertipu oleh "*brand imitation*" karena terlalu mencintai merek tertentu.

5. Keuntungan yang bisa dinikmati oleh konsumen apabila loyal terhadap merek tertentu, adalah:

a. (Assael, 1995:137) :

Menghemat waktu dan usaha dalam mengevaluasi merek yang lain (*save consumers time and effort in evaluating alternatives).*

b. (Wells and Prensky, 1996:273) :

Mengurangi atau menghindari resiko (*reduce or avoid risk),* mengurangi kebutuhan yang tidak begitu diperlukan dan mengurangi akibat-akibat negatif yang ditimbulkan (*eliminates the need to interpret new information and reduces the possibility of negative consequences)*

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, Mudrajad. 2003:124). Untuk analisis statistik data yang digunakan dalam proses pembuatan keputusan , input data yang digunakan haruslah tepat. Jika datanya tidak tepat, maka hasil analisanya tidak akan bisa di pertanggungjawabkan kebenarannya, walaupun analisis tersebut telah menggunakan teknik analisis yang baik.

Ketersediaan data dalam penelititan ini adalah:

a.) Data primer, yaitu: data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, Mudrajad. 2003:127).

- Data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner / angket, yaitu: daftar pertanyaan yang diisi oleh responden mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur. Jawaban dari responden merupakan data yang diperlukan oleh penulis dalam mengidentifikasi loyalitas merek pada produk sabun mandi. Model pertanyaan yang digunakan merupakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

b.) Data Sekunder, yaitu: data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, Mudrajad. 2003:127).

- Data sekunder dalam penelitian ini, adalah data monografi Desa /

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

data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian sehingga dapat ditarik kesimpulan.

d.) Penarikan kesimpulan

Dari hasil analisis data yang diperoleh, penulis mulai mencari makna dari data-data tersebut kemudian penulis memberi penjelasan secara deskriptif kemudian menarik kesimpulan dari pembahasan kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

3.6 Populasi dan Sampel

a.) Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Kuncoro, Mudrajad. 2003:102).

Populasi dari obyek penelitian ini adalah seluruh konsumen mahasiswi yang berdomisili di wilayah Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, D I Yogyakarta.

Alasan pemilihan populasi karena sabun mandi merupakan kategori produk pembersih tubuh, dimana penulis mengasumsikan bahwa konsumen mahasiswi lebih memperhatikan masalah kebersihan tubuh dalam hal penggunaan produk sabun mandi dibandingkan konsumen pria / mahasiswa disamping itu konsumen mahasiswi juga lebih sensitif mengenai pemakaian produk yang berhubungan dengan kebersihan tubuh.

b.) Teknik pengambilan sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, Mudrajad. 2003:103). Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur.

- Penentuan jumlah sampel

  Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasar rumus non populasi. Alasannya, adalah karena jumlah populasi mahasiswi yang berdomisili di Kalurahan Condong Catur tidak diketahui, serta untuk alasan efektifitas dan efisiensi dalam melaksanakan penelitian (Cooper, 1996: 231):

$$n = \frac{p\ q}{\sigma p^2} + 1$$

Asumsi:

1. Batas kesalahan: 10%
2. Derajat kepercayaan: 95%
3. $pq \leq 0.25$

Dimana:

n : Sampel

σp : Toleransi standar kesalahan (0.051)

p : Nilai proporsional dari populasi

q : Nilai proporsional pengganti (p)

Perhitungan:

$$n = \frac{0,25}{(0,1/1,96)^2} + 1$$

$$n = \frac{0,25}{(0,051)^2} + 1$$

$$n = 97$$

Berdasar hasil penghitungan diatas, diperoleh jumlah sampel minimal untuk penelitian ini yaitu sejumlah 97 orang. Untuk memenuhi prosedur yang sesuai dengan perhitungan diatas, maka penulis menetapkan sampel sejumlah 100 orang mahasiswi, dengan harapan sampel yang telah ditetapkan ini dapat mewakili dari sejumlah populasi yang ada serta alasan efisiensi dan efektifitas penelitian ini.

- Desain sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling*, alasannya adalah bahwa sampel non-probabilitas dipilih secara arbitrer oleh penulis, dengan kata lain probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui. Selain itu penulis menggunakan sampel non-probabilitas karena tidak ada upaya untuk melakukan generalisasi berdasarkan sampel atau pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan (judgment) peneliti, bukan peluang unit sampel untuk terpilih.

- Teknik pemilihan sampel

Ada empat kategori dalam teknik sampel non-probabilitas, yaitu: *convenience, judgment, quota, snowball sampling* (Kuncoro, Mudrajad. 2003:118). Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, metode ini

digunakan untuk memastikan bahwa berbagai subgrup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang dikehendaki oleh penulis. Alasannya, adalah dalam metode ini peneliti berusaha memperoleh sampel dari elemen-elemen yang *convenience*, maksudnya yang paling mudah dihubungi, dikenal, dan mau bekerja sama.

3.7 Desain Riset dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Riset Deskriptif

Riset deskriptif adalah riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra, Naresh. K. 1996:90). Bisa dikatakan bahwa riset deskriptif bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi, atau bidang tertentu secara faktual dan sistematis (Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat. 2001:222). Dengan kata lain riset deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Hadari nawawi. 2001:63)

Walau definisi diatas tampak mengarah pada satu pengertian, namun belum ada kesepakatan mengenai ruang lingkup riset pemasaran. Jalaludin Rakhmat (Op cit, hal.24) dan Sumadi Suryabrata (2002:19) mengatakan riset deskriptif tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan membuat ramalan. Berbeda dengan kedua penulis diatas, Maholtra justru mengatakan bahwa pengujian hipotesis justru yang membedakan riset deskriptif

dari riset eksploratori. Ia juga menyatakan bahwa membuat prediksi merupakan salah satu alasan melakukan riset deskriptif (Maholtra, op cit, hal.92).

3.7.2 Teknik Analisis Data

1.) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisa hubungan antara usia responden, pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu dan pembelian merek di masa datang. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan penulis menggunakan alat analisis *chi square*.

2.) Analisis Deskriptif

Analisis secara deskriptif dilakukan pada macam merek sabun mandi menurut responden, pada merek apa responden loyal terhadap produk sabun mandi, jangka waktu responden loyal terhadap merek, alasan responden loyal terhadap merek, dan keuntungan serta kerugian yang mungkin diderita responden apabila loyal terhadap merek. Analisis didasarkan pada data yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi dan persentase. Analisis secara deskriptif dilakukan berdasarkan tabel tersebut dengan memaparkan atau menggambarkan secara ringkas dan jelas dengan bahasa yang mudah dipahami, sehingga dapat diketahui hasil-hasil dalam penelitian baik dalam menjawab hipotesis, temuan-temuan yang diperoleh, dan kesamaan dengan penelitian terdahulu.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Hasil penelitian diungkapkan berturut-turut sesuai persoalan penelitian. Namun sebelumnya dikemukakan karakteristik responden. Selain berdasarkan tempat kuliah (lihat tabel 4.1), responden juga dibedakan berdasarkan usia dan besarnya pengeluaran responden tiap bulan.

Tabel 4.1
Berdasarkan tempat kuliah

No	Tempat Kuliah	Frekuensi	% (N=100)
1	UII	42	42
2	UPN	18	18
3	AMIKOM	12	12
4	YKPN	8	8
5	UGM	8	8
6	UMY	4	4
7	INSTIPER	3	3
8	ATMA JAYA	2	2
9	UKDW	1	1
10	USD	1	1
11	JANABADRA	1	1
	JUMLAH	**100**	**100**

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagaian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswi yang kuliah di UII yaitu, sebanyak 42 orang atau sebesar 42 %, sedangkan yang kuliah di UPN sebanyak 18 orang atau sebesar 18 %, YKPN dan UGM sebanyak 8 orang atau sebesar 8 %, AMIKOM sebanyak 12

orang atau sebesar 12 %, UMY sebanyak 4 orang atau sebesar 4 %, dan yang paling sedikit adalah responden yang kuliah di UKDW, USD, dan JANABADRA yaitu masisng-masing hanya satu orang atau sebesar 1 %.

Menurut usia (Tabel 4.2), ternyata sebagian besar mahasiswi berusia antara 23 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58 %, hanya 5 orang mahasiswi yang berusia diatas 25 tahun atau sebesar 5 %. Sedangkan untuk mahasiswi yang berusia antara 19 sampai dengan 22 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 37 %.

Tabel 4.2
Berdasarkan usia responden

No	Usia	Frekuensi	% (N=100)
1	Antara 19 - 22 tahun	37	37
2	Antara 23 – 25 tahun	58	58
3	Di atas 25 tahun	5	5
	Jumlah	**100**	**100**

Dari sudut pengeluaran bulanan (Tabel 4.3), terdapat 11 mahasiswi yang mempunyai pengeluaran bulanan di atas Rp 1.000.000,- atau sebesar 11 %. Mahasiswi yang mempunyai pengeluaran yang cukup besar tersebut mungkin karena dia anak orang kaya yang mempunyai hobi belanja, sehingga cenderung mempunyai sifat konsumerisme. Sebagian besar mahasisiwi yang berdomisili di Condong Catur mempunyai pengeluaran bulanan di bawah Rp 500.000,- yaitu, sebanyak 56 orang atau sebesar 56 %, sedang mahasiswi yang mempunyai pengeluaran bulanan antara Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- adalah sejumlah 30 orang atau sebesar 30 %. Untuk besarnya pengeluaran bulanan responden ini terdapat 3 kasus atau sebesar 3 % dimana responden tidak mengisi

besarnya pengeluaran bulanan mereka. Hal ini dimungkinkan karena responden malu untuk mengatakan besarnya pengeluaran bulanan mereka atau karena alasan lain yang tidak perlu diungkap dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Berdasarkan pengeluaran bulanan responden

No	Pengeluaran	Mahasiswi (N=100)	%
1	Di bawah Rp 500.000	56	56
2	Antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000	30	30
3	Di atas Rp 1.000.000	14	14
	Jumlah	**100**	**100**

4.2 Pembahasan

Setelah dikemukakan mengenai karakteristik responden maka, berikut ini akan diungkap secara berturut-turut hasil penelitian sesuai dengan permasalahan yang ada.

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

No	Merek	Frek.	%
1	Lux	25	25
2	Lifebuoy	17	17
3	Cussons	2	2
4	Giv	9	9
5	Prity	0	-
6	Harmony	4	4
7	Biore	5	5
8	Dove	16	16
9	Shintzui	1	1
10	Trust	0	-
11	JF Sulfur	1	1

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

12	Dettol	1	1
13	Puirity	0	-
14	Nuvo	13	13
15	Marina	0	-
16	Claudia	1	1
17	Camay	1	1
18	Deo Sulfur	0	-
19	Pigeon	0	-
20	Zwitzal	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.

Tabel 4.5
Macam merek dimana konsumen loyal pada produk sabun mandi dan lama konsumen loyal pada merek tersebut
(Mahasiswi, N=100)

No	Macam merek	Frek. loyal	%	< 6 bln	%	6-11 bln	%	1-5 thn	%	6-10 thn	%	> 10 thn	%
1	LUX	25	25	2	8	2	8	16	64	4	16	1	4
2	LIFEBUOY	17	17	1	5,9	1	5,9	11	64,7	3	17,6	1	5,9
3	NUVO	13	13	-	0	1	7,7	10	76,9	2	15,4	-	0
4	GIV	9	9	-	0	1	11,1	5	55,6	2	22,2	1	11,1
5	CUSSONS	2	2	-	0	-	0	-	0	1	50	1	50
6	DOVE	16	16	1	6,3	6	37,5	9	56,3	-	0	-	0
7	DETTOL	1	1	-	0	1	100	-	0	-	0	-	0
8	HARMONY	4	4	3	75	1	25	-	0	-	0	-	0
9	SHINTZUI	1	1	1	100	-	0	-	0	-	0	-	0
10	BIORE	5	5	-	0	1	20	4	80	-	0	-	0
11	CLAUDIA	1	1	-	0	-	0	1	100	-	0	-	0
12	FRES	4	4	1	25	2	50	1	25	-	0	-	0
13	JF SULFUR	1	1	-	0	-	0	1	100	-	0	-	0
14	CAMAY	1	1	-	0	-	0	1	100	-	0	-	0
	JUMLAH	**100**	**100**	**9**	**Σ= 15,7**	**16**	**Σ= 18,9**	**59**	**Σ= 51,6**	**12**	**Σ= 8,7**	**4**	**Σ= 4,9**

Tabel 4.5 menunjukkan loyalitas konsumen mahasiswi pada merek sabun mandi dimana, 100 % responden mahasiswi di Condong Catur loyal pada satu merek sabun mandi. Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi 30 merek yang beredar di Condong Catur (Tabel 4.4), akan tetapi dari 100 responden tersebut konsumen hanya loyal pada 14 merek (Lihat tabel 4.5). Sedang untuk ke-16 merek yang lain responden tidak loyal pada merek-merek tersebut.

Sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek Lux yaitu, sebanyak 25 orang atau sebesar 25 % dari keseluruhan 100 responden dalam penelitian ini dan mahasiswi yang loyal pada merek Lux sebagian besar telah loyal selama 1 – 5 tahun yaitu, sebanyak 16 mahasiswi atau

sebesar 64 % tapi ada satu mahasiswi yang telah loyal pada merek Lux selama lebih dari 10 tahun. Loyalitas terbesar kedua terjadi pada sabun mandi merek Lifebuoy dimana sebanyak 17 orang mahasiswi atau sebesar 17 % menyatakan loyal pada sabun mandi merek Lifebuoy. Dari 17 orang mahasiswi yang loyal pada merek Lifebuoy sebagian besar telah mengkonsumsi merek tersebut antara 1 – 5 tahun yaitu, sebanyak 11 orang atau sebesar 64,7 % dan ada satu orang mahasiswi yang telah loyal pada sabun mandi merek Lifebuoy selama lebih dari 10 tahun.

Sebagian kecil mahasiswi loyal pada 5 merek sabun mandi yaitu, sabun mandi merek Dettol, Tsinzui, Claudia, JF Sulfur, dan sabun mandi merek Camay. Dimana dalam penelitian ini ke lima merek tersebut masing-masing hanya dipilih oleh satu orang mahasiswi yang menyatakan loyal pada merek tersebut. Satu orang mahasiswi meyatakan telah menggunakan merek Shintzui selama kurang dari 6 bulan dan empat orang mahasiswi masing-masing telah menggunakan sabun mandi merek Dettol, Claudia, Shintzui, JF Sulfur, dan Camay antara 1 – 5 tahun.

Sebagian besar mahasiswi yang loyal pada sabun mandi merek tertentu menyatakan bahwa ia telah loyal pada merek tersebut antara 1 - 5 tahun yaitu, sebanyak 59 mahasiswi atau sebesar 51,6 % menyatakan telah loyal pada merek tertentu antara 1 – 5 tahun. Hanya beberapa mahasiswi yang loyal pada merek selama kurang dari 1 tahun. Atau, terdapat 4 kasus dimana mahasiswi telah loyal pada merek tertentu selama kurang dari 1 tahun yaitu, pada sabun mandi merek Dettol, Harmony, Shintzui, dan sabun mandi merek Fres, dan 4 kasus dimana

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**	**Σ = 77,3**	**30**	**Σ=18,7**	**8**	**Σ = 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,

dimana jumlah responden yang menjawab jarang mencoba merek lain lebih banyak dari pada yang menjawab tidak pernah mencoba merek lain yaitu, sebanyak sebanyak 3 orang atau sebesar 60 % dari total sejumlah 5 orang atau sebesar 5 % konsumen mahasiswi yang loyal terhadap sabun mandi merek Biore.

Untuk sabun mandi merek Lux konsistensi mahasiswi terhadap pembelian di masa lalu tergolong tinggi, dimana dari semua mahasiswi yang loyal pada merek Lux yaitu, sebanyak 25 orang atau sebesar 25 % menyatakan tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian di masa lalu, yaitu sebanyak 15 orang mahasiswi atau sebesar 60 %, jarang mencoba merek lain sebanyak 8 orang atau sebesar 32 %, dan yang sering mencoba merek lain sebanyak 2 orang atau sebesar 8 % dari seluruh persentase mahasiswi yang loyal pada merek Lux.

Mengenai konsistensi mahasiswi pada pembelian merek serupa di masa lalu berdasar tabel 4.6, dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswi yang loyal pada merek tertentu adalah konsumen yang konsisten dengan nilai konsistensi sebesar 77,3 % atau sebanyak 62 mahasiswi menyatakan tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian merek serupa di masa lalu. Dalam penelitian ini hanya terdapat 1 kasus yaitu pada pembelian sabun mandi merek Biore dimana proporsi antara mahasiswi yang tidak pernah mencoba merek lain lebih kecil dari pada mahasiswi yang pernah mencoba merek lain pada pembelian merek serupa di masa lalu. Yaitu, sebanyak 3 orang yang menyatakan pernah mencoba merek lain atau sebesar 60 % dan 2 responden menyatakan tidak pernah mencoba merek lain atau sebesar 40 % dari 5 responden yang menyatakan loyal pada sabun mandi merek Biore. Sedangkan untuk sabun mandi merek Lux meski tingkat konsistensi

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

bersangkutan, karena hal ini merupakan aset bagi mereka dan sudah kewajiban bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan tersebut.

Pada dasarnya bagi mahasiswi yang pernah mencoba merek lain maupun yang sering mencoba merek lain pada pembelian di masa lalu masih perlu ditanyakan bagaimana rencana mereka dalam pembelian merek sabun mandi di masa depan, apakah mereka akan tetap memilih merek pilihannya tersebut atau tidak pada pembelian di masa depan.

Tabel 4.7
Rencana konsumen untuk memilih merek yang sama
Pada pembelian di Masa depan
(Mahasiswi, N=100)

No	Macam merek	Frekuensi Ya	% loyal	Frekuensi Tidak	% loyal
1	LUX	24	96	1	4
2	LIFEBUOY	16	94,1	1	5,9
3	NUVO	12	92,3	1	7,7
4	GIV	8	88,9	1	11,1
5	CUSSONS	2	100	-	0
6	DOVE	16	100	-	0
7	DETTOL	1	100	-	0
8	HARMONY	4	100	-	0
9	SHINTZUI	1	100	-	0
10	BIORE	4	80	1	20
11	CLAUDIA	1	100	-	0
12	FRES	3	75	1	25
13	JF SULFUR	1	100	-	0
14	CAMAY	1	100	-	0
	JUMLAH	**94**	**Σ = 94,7**	**6**	**Σ = 5,3**

Rencana konsumen mahasiswi di Condong Catur untuk membeli merek serupa pada pembelian di masa depan berdasarkan (Tabel 4.7) sangat tinggi bahkan persentase menimal dari yang loyal adalah sebesar 75 % menyatakan akan

tetap membeli merek yang sama pada pembelian di masa depan sedangkan untuk konsumen mahasiswi di Condong Catur dari keseluruhan 100 responden yang menyatakan loyal pada merek tertentu sebanyak 94 mahasiswi atau sebesar 94,7 % dari 100 responden menyatakan akan tetap membeli merek yang sama pada pembelian di masa depan dan hanya 6 orang dari seluruh responden yang loyal pada merek tertentu menyatakan tidak akan membeli merek yang sama lagi pada pembelian di masa depan atau sebesar 5,3 %. Persentase minimal ini terjadi pada mahasiswi yang loyal pada sabun mandi merek Fres, dimana dari 4 orang yang loyal 3 diantaranya atau sebesar 75 % menyatakan akan tetap membeli merek yang sama pada pembelian di masa depan dan 1 orang menyatakan tidak akan membeli merek tersebut pada pembelian di masa depan.

Untuk sabun mandi merek Lux, dari keseluruhan 25 mahasiswi yang menyatakan loyal pada merek Lux, 24 diantaranya atau sebesar 96 % menyatakan akan tetap membeli merek Lux pada pembelian dimasa depan, sedangkan 1 orang mahasiswi atau sebesar 4 % menyatakan tidak akan membeli merek Lux lagi pada pembelian di masa depan.

Untuk sabun mandi merek Lifebuoy, dari keseluruhan 17 mahasiswi yang menyatakan loyal pada merek Lifebuoy, 16 diantaranya atau sebesar 94,1 % menyatakan akan tetap membeli merek Lifebuoy pada pembelian dimasa depan, sedangkan 1 orang mahasiswi atau sebesar 5,9 % menyatakan tidak akan membeli merek Lifebuoy lagi pada pembelian di masa depan.

Untuk mahasiswi yang loyal pada sabun mandi merek Cussons, Dove, Dettol, Harmoni, Shintzui, Claudia, JF Sulfur, dan sabun mandi merek Camay

menunjukkan bahwa seluruh mahasiswi atau sebesar 100 % yang loyal pada sabun mandi merek tersebut akan tetap loyal pada merek serupa pada pembelian di masa depan.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur bahwa tingkat loyalitas konsumen terutama mahasiswi di Condong Catur sangatlah tinggi terhadap merek sabun mandi.

Tabel 4.8A
Alasan konsumen loyal terhadap merek menurut Henrry Assael, 1995
(Mahasiswi, N=100)

No	Alasan loyal terhadap merek	Frekuensi	% (N=100)
A	Informasi yang cukup tentang merek	59	59
B	Tidak tersedia merek lain	8	8
C	Kepuasan yang didapat dan komitmen yang kuat terhadap merek	74	74
D	Penilaian yang baik terhadap merek	58	58
E	Informasi yang cukup terhadap produk	54	54
F	Simbol yang membangkitkan rasa emosi positif dan menimbulkan fantasi	25	25
G	Respon terhadap suatu keadaan	20	20
H	Produk yang memenuhi harapan konsumen	40	40
I	Mengurangi resiko	25	25
J	Penilaian terhadap merek lain	12	12
K	Penawaran harga yang bervariasi dalam satu merek	12	12
L	Meminimalkan keputusan pembelian	20	20
M	Sumber identifikasi diri / pribadi	20	20
N	Pengaruh iklan	38	38
O	Merek yang terkenal dan akrab atau *familiar brand*	26	26
P	Sikap atau perilaku merek tersebut	4	4
	Jumlah	**495**	**495**

Pada dasarnya penelitian ini dapat mengungkap bahwa ada kesamaan alasan dalam hal loyal terhadap merek, baik itu yang di kemukakan oleh Henrry 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 Henrry Assael.

Salah satu alasan yang dikemukakan oleh Henrry 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 dalan 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 %.

"Pengaruh iklan" dinyatakan sebagai salah satu alasan oleh mahasiswi sebanyak 38 orang atau sebesar 38 %. Sedangkan alasan yang paling sedikit dinyatakan sebagai salah satu alasan mahasiswi loyal terhadap merek adalah "sikap atau perilaku merek tersebut", dimana alasan ini hanya dinyatakan oleh sebanyak 4 orang mahasiswi atau sebesar 4 %.

Dari berbagai alasan untuk loyal terhadap merek yang dikemukakan responden ternyata tidak berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Henrry Assael. Dapat dikatakan bahwa sumbangan teoritis yang dapat diberikan penelitian ini berkaitan dengan alasan konsumen untuk loyal pada merek tertentu hanyalah bahwa penelitian ini sepenuhnya memperkuat teori yang sudah ada, terutama teori yang dikemukakan oleh Henrry Assael, 1995 dalam (*Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Ed.)

Tabel 4.8B
Alasan tambahan yang dikemukakan oleh responden
(Mahasiswi, N=100)

No	Alasan tambahan loyal terhadap merek	Frekuensi	%
Q	Dipengaruhi oleh teman atau orang lain dan pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan merek tersebut	2	2
R	Harga lebih murah dibanding merek lain	4	4
S	Jaminan mutu, manfaat yang dirasakan dan kualitas produk	7	7
	JUMLAH	**13**	**13**

Selain penelitian ini memberikan kesamaan alasan dan memperkuat teori yang sudah ada mengenai alasan loyal terhadap merek. Dalam penelitian ini juga tidak sedikit mahasiswi yang memberikan jawaban tambahan sesuai pendapat

mereka berkaitan dengan hal alasan loyal terhadap merek (Lihat tabel 4.8B), dari jawaban-jawaban tambahan yang disampaikan oleh mahasiswi penulis mengambil jawaban yang dapat dikatakan sebagai alasan loyal terhadap merek, karena ada beberapa mahasiswi yang memberikan jawaban mengenai manfaat produk sabun mandi pada kolom tambahan jawaban alasan loyal terhadap merek, misalnya: membuat kulit tubuh menjadi halus, harumnya tahan lama, dan lain sebagainya.

Dari jawaban-jawaban tambahan yang disampaikan oleh mahasiswi ada tiga jawaban tambahan yang merupakan salah satu alasan loyal terhadap merek, diantaranya adalah: dipengaruhi oleh teman atau orang lain dan pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan merek tersebut. Alasan ini dinyatakan oleh 2 orang mahasiswi atau sebesar 2 % dari keseluruhan 100 responden, dan alasan ini sangatlah tepat dijadikan sebagai salah satu alasan konsumen loyal terhadap merek karena alasan ini juga dikemukakan oleh Wells dan Prensky 1996 : 273 dalam *Consumer Behavior*, New York:John Wiley & Sons Inc. Selain itu harga lebih murah dibanding merek lain serta jaminan mutu dan kualitas produk juga merupakan salah satu alasan konsumen loyal terhadap merek yang dikemukakan oleh responden sebagai jawaban tambahan.

Setelah mengungkap alasan-alasan konsumen mahasiswi loyal terhadap merek, berikut akan diungkap keuntungan-keuntungan dan kerugian-kerugian yang mungkin dialami oleh mahasiswi di Condong Catur apabila loyal terhadap merek tertentu. "Jaminan mutu, manfaat yang dirasakan dan kualitas produk" merupakan jawaban tambahan yang paling banyak diungkapkan oleh responden dengan demikian jawaban tersebut semakin memperkuat kenyataan bahwa

"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 Henrry Assael serta Wells dan Prensky. (Mahasiswi, 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 (Mahasiswi, 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 reponden menyatakan bahwa mereka semua merasakan manfaat atau mendapat keuntungan

karena loyal pada merek tertentu (Tabel 4.9A). Mahasiswi yang menyatakan bahwa "mengurangi atau menghindari resiko" merupakan keuntungan yang dirasakan oleh responden (mahasiswi), adalah pandangan yang paling banyak dikemukakan oleh responden dalam penelitian ini, yaitu: sebanyak 85 orang mahasiswi atau sebesar 85 %. "Mengurangi atau menghindari resiko" adalah salah satu keuntungan yang dikemukakan oleh Wells dan Prensky (1996:273), sehingga dalam penelitian ini terdapat kesamaan pandangan antara sebagian besar responden dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wells dan Prensky.

"Menghemat waktu dan usaha dalam mengevaluasi merek" adalah keuntungan loyal terhadap merek yang dikemukakan oleh Henrry Assael (1995:137). Keuntungan tersebut didukung oleh 58 mahasiswi atau sebesar 58 % yang mempunyai kesamaan pandangan mengenai keuntungan yang dialami apabila loyal terhadap merek. Sedangkan, "mengurangi kebutuhan yang tidak diperlukan dan mengurangi akibat negatif yang ditimbulkan" merupakan keuntungan loyal terhadap merek yang dikemukakan oleh Wells and Prensky (1996:273). Kesamaan pandangan berkaitan dengan keuntungan loyal terhadap merek seperti yang diungkap oleh Wells and Prensky, terjadi pada 35 mahasiswi atau sebesar 35 % yang setuju dengan Wells and Prensky bahwa mengurangi kebutuhan yang tidak diperlukan dan mengurangi akibat negatif yang ditimbulkan, merupakan salah satu keuntungan yang dirasakan apabila loyal terhadap merek.

Selain kesamaan pandangan antara teori yang ada dengan konsumen mahasiswi berkaitan dengan keuntungan loyal terhadap merek, responden juga

memberikan tambahan keuntungan (tabel 4.9B) yang menurut mereka juga merupakan salah satu keuntungan apabila kita loyal pada merek. Tapi, tidak semua jawaban tambahan dari responden dapat dikatakan sebagai keuntungan loyal terhadap merek karena sebagian dari jawaban tersebut bukanlah keuntungan loyal terhadap merek melainkan, manfaat yang dirasakan jika menggunakan sabun mandi merek tertentu. Diantara pendapat konsumen mahasiswi yang merupakan keuntungan loyal terhadap merek, salah satunya adalah: hemat waktu saat belanja dimana ada 5 orang mahasiswi yang mengemukakan pendapatnya bahwa hemat waktu saat belanja merupakan keuntungan loyal terhadap merek. Keuntungan ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Johnson Dongoran, mahasiswa program Doktor FE UGM. Selain hemat waktu saat belanja keuntungan yang dikemukakan oleh mahasiswi dan sesuai dengan penelitian terdahulu adalah, terjamin mutu dan kualitas produknya (9 orang mahasiswi), melatih kesetiaan (1 orang mahasiswi), dan perasaan puas terhadap merek (3 orang mahasiswi). Dalam penelitian ini terdapat temuan baru dimana ada 4 orang mahasiswi yang menyatakan bahwa salah satu keuntungan loyal terhadap merek adalah, budget yang akan dikeluarkan dapat direncanakan terlebih dahulu. Meskipun temuan baru tapi pendapat responden tersebut mirip atau sama maksudnya dengan hasil penelitian terdahulu dimana harga pasti sebagai dasar perencanaan, sebagai salah satu keuntungan loyal terhadap merek.

Tabel 4.10A
Kerugian loyal terhadap merek Menurut Henrry 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 *brand imitation* 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,

atau mungkin tidak terdapat kesamaan pendapat antara responden dan Henrry Assael serta Lai dan Zaichkowsky dan responden hanya memberikan pendapatnya sendiri mengenai kerugian yang dialami karena loyal terhadap merek, sehingga untuk kerugian loyal terhadap merek tidak sepenuhnya terdapat kesamaan pandangan antara teori yang disampaikan oleh pakar dan responden. Contoh kasus dimana ada satu responden yang tidak memberikan pernyataan mengenai kerugian loyal terhadap merek, akan tetapi responden tersebut memberikan pendapatnya bahwa menurutnya kerugian loyal terhadap merek adalah "mempertahankan gengsi." Pendapat tersebut cukup beralasan karena responden hidup dalam lingkungan kos dimana setiap produk-produk yang di beli selalu jadi bahan pembicaraan oleh teman satu kos yang lain, termasuk untuk pembelian sabun mandi dimana responden selalu mempertahankan pembeliannya untuk merek sabun tertentu meskipun harganya cenderung mahal akan tetapi responden tersebut tetap memaksakannya hanya karena untuk mempertahankan gengsi di mata teman-teman satu kosnya.

Kerugian loyal terhadap merek yang paling banyak dirasakan oleh konsumen mahasiswi yang ada di Condong Catur adalah "tetap membeli merek yang sama, meski harga naik atau kualitas produk menurun" dimana ada sebanyak 84 orang mahasiswi atau sebesar 84 % dari keseluruhan responden dalam penelitian ini. Tetap membeli merek yang sama, meski harga naik atau kualitas produk menurun merupakan salah satu kerugian yang dikemukakan oleh Henrry Assael (1995:137), sehingga terdapat kesamaan antara teori yang dikemukakan oleh Assael dengan sebagian besar pendapat dari responden berkaitan dengan kerugian

yang ditimbulkan apabila loyal terhadap merek tertentu. Selain itu Assael juga mengemukakan bahwa kerugian lain apabila loyal terhadap merek adalah, "tidak perlu membandingkan dengan merek lain" dimana kerugian ini didukung oleh mahasiswi sebanyak 52 orang atau sebesar 52 % yang mempunyai kesamaan pandangan dengan Assael.

Kesamaan pandangan juga terjadi pada apa yang dikemukakan oleh Lai and Zaichkowsky (1999:180) yaitu, "tertipu oleh *brand imitation* karena terlalu mencintai merek tertentu". Responden yang menyatakan bahwa tertipu oleh *brand imitation* sebagai salah satu kerugian yang diderita apabila loyal terhadap merek adalah sebanyak 22 orang atau sebesar 22 % dari keseluruhan 100 responden dalam penelitian ini.

Kerugian tambahan (tabel 4.10B) yang dikemukakan oleh responden adalah sebagai berikut: harga cenderung lebih mahal (6 responden), tidak tahu manfaat merek lain (5 responden), boros waktu karena kadang susah mencari merek yang dimaksud (6 responden), takut resiko jika ganti merek (4 responden), mempertahankan gengsi (3 responden). Sebagian kerugian tambahan yang dikemukakan oleh mahasiswi sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Johnson Dongoran mahasiswa program Doktor FE UGM, dimana pada penelitian terdahulu responden menyatakan kerugian loyal terhadap merek, adalah: anggaran tetap dan harga lebih mahal dibanding merek lain, ketergantungan yang tinggi terhadap merek tertentu, bosan dan takut resiko mencoba merek lain. Temuan baru terjadi pada 3 orang mahasiswi yang menyatakan bahwa mempertahankan gengsi adalah salah satu kerugian loyal

terhadap merek, dan 6 orang mahasiswi yang menyatakan boros waktu karena harus mencari ditempat lain jika ditempat biasa stocknya habis.

Tabel 4.11
Crosstabs Usia Responden
dengan Pembelian Merek di Masa Lalu

Crosstab

			Pembelian Masa Lalu			
			Tidak pernah	Jarang	Sering	Total
Usia	19 - 22 tahun	Count	29	7	1	37
		Expected Count	22.9	11.1	3.0	37.0
		% of Total	29.0%	7.0%	1.0%	37.0%
	23 - 25 tahun	Count	33	20	5	58
		Expected Count	36.0	17.4	4.6	58.0
		% of Total	33.0%	20.0%	5.0%	58.0%
	Di atas 25 tahun	Count	0	3	2	5
		Expected Count	3.1	1.5	.4	5.0
		% of Total	.0%	3.0%	2.0%	5.0%
Total		Count	62	30	8	100
		Expected Count	62.0	30.0	8.0	100.0
		% of Total	62.0%	30.0%	8.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.073[a]	4	.003
Likelihood Ratio	16.216	4	.003
Linear-by-Linear Association	12.349	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.372	.003
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 = 4 didapat nilai signifikasi sebesar 16,073 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai hitung tabel,

yaitu sebesar 9,488 (diperoleh dari df = 4 dengan α= 0,05) atau dengan kata lain jika nilai probabilitas antara usia dengan pembelian merek di masa lalu lebih kecil dari 0,05. Maka, berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari hasil uji chi square menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan pembelian merek di masa lalu maksudnya adalah bahwa tingkat usia berpengaruh terhadap konsistensi pembelian merek di masa lalu dimana responden yang berusia 19 – 22 tahun konsistensinya lebih tinggi dibanding responden yang berusia 23 - 25 tahun dan di atas 25 tahun, dapat dilihat dari hasil tabulasi data (lampiran X) menunjukkan bahwa dari 37 mahasiswi yang berusia 19-22 tahun 100% menyatakan tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian merek di masa lalu. Penulis menyatakan hal ini terjadi karena mahasiswi di Condong Catur yang berusia 19 – 22 tahun tidak mudah terpengaruh oleh out put dari luar atau masih mempunyai rasa gengsi yang tinggi untuk berpindah merek.

Implikasinya terhadap pemasaran adalah, produsen merek harus tetap menjaga kualitas, manfaat serta distribusi produk sehingga tidak ada alasan bagi konsumen untuk mencoba merek lain pada pembelian merek di masa lalu hanya karena kualitas, manfaat produk berkurang atau karena toko yang biasa menjual produk tersebut kehabisan stock.

Tabel 4.12
Crosstabs Usia Responden
dengan Pembelian Merek di Masa Mendatang

Crosstab

			Pembelian Masa Mendatang		
			Ya	Tidak	Total
Usia	19 - 22 tahun	Count	37	0	37
		Expected Count	34.8	2.2	37.0
		% of Total	37.0%	.0%	37.0%
	23 - 25 tahun	Count	55	3	58
		Expected Count	54.5	3.5	58.0
		% of Total	55.0%	3.0%	58.0%
	Di atas 25 tahun	Count	2	3	5
		Expected Count	4.7	.3	5.0
		% of Total	2.0%	3.0%	5.0%
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	28.283[a]	2	.000
Likelihood Ratio	15.050	2	.001
Linear-by-Linear Association	13.378	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.470	.000
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 signifikasi sebesar 28,283 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai hitung tabel, yaitu sebesar 5,991 (diperoleh dari df = 2 dengan α= 0,05) atau dengan kata lain jika nilai probabilitas antara usia dengan pembelian merek di masa mendatang

lebih kecil dari 0,05. Maka, berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari hasil uji chi square menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan pembelian merek di masa mendatang maksudnya adalah bahwa tingkat usia berpengaruh terhadap konsistensi pembelian merek di masa mendatang dimana responden yang berusia 23 – 25 tahun dan di atas 25 tahun rencana pembelian di masa mendatang lebih rendah dibanding responden yang berusia 19 – 22 tahun, dapat dilihat dari hasil tabulasi data (lampiran X) menunjukkan bahwa dari 37 mahasiswi yang berusia 19-22 tahun 100% menyatakan akan tetap membeli merek yang sama pada pembelian merek di masa mendatang. Penulis menyatakan hal ini terjadi karena mahasiswi di Condong Catur yang berusia 19 – 22 tahun tingkat loyalitasnya terhadap merek masih tinggi.

Implikasinya terhadap pemasaran adalah, produsen merek perlu memikirkan upaya-upaya apa yang perlu dilakukan untuk tetap memertahankan konsumen terutama untuk mahasiswi yang berusia 19-22 tahun.

Tabel 4.13
Crosstabs Pengeluaran Bulanan Responden
dengan Pembelian Merek di Masa Lalu

Crosstab

			Pembelian Masa Lalu			
			Tidak pernah	Jarang	Sering	Total
Pengeluaran Bulanan	Di bawah Rp 500.000	Count	46	8	2	56
		Expected Count	34.7	16.8	4.5	56.0
		% of Total	46.0%	8.0%	2.0%	56.0%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Count	15	11	4	30
		Expected Count	18.6	9.0	2.4	30.0
		% of Total	15.0%	11.0%	4.0%	30.0%
	Di atas Rp 1.000.000	Count	1	11	2	14
		Expected Count	8.7	4.2	1.1	14.0
		% of Total	1.0%	11.0%	2.0%	14.0%
Total		Count	62	30	8	100
		Expected Count	62.0	30.0	8.0	100.0
		% of Total	62.0%	30.0%	8.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.351[a]	4	.000
Likelihood Ratio	32.012	4	.000
Linear-by-Linear Association	23.064	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.483	.000
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 = 4 didapat nilai signifikasi sebesar 30,351 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai hitung tabel, yaitu sebesar 9,488 (diperoleh dari df = 4 dengan α= 0,05) atau dengan kata lain

jika nilai probabilitas antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu lebih kecil dari 0,05. Maka, berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari hasil uji chi square menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu maksudnya adalah berbanding terbalik dimana semakin tinggi pengeluaran bulanan responden konsistensi pembelian merek di masa lalu rendah dan semakin rendah pengeluaran bulanan responden maka konsistensi pembelian merek di masa lalu semakin tinggi, dapat dilihat dari hasil tabulasi data (lampiran X) dimana dari 56 mahasiswi yang pengeluaran bulanannya dibawah Rp 500.000, 46 orang menyatakan tidak pernah mencoba merek lain, 8 orang jarang mencoba merek lain, dan hanya 2 orang yang menyatakan sering mencoba merek lain.

Implikasinya terhadap pemasaran adalah, maraknya persaingan promosi diantara produsen merek tidak terlalu mempengaruhi mahasiswi yang pengeluaran bulanannya di bawah Rp 500.000 karena mahasiswi yang pengeluaran bulanannya tergolong rendah ini biasanya tidak mempunyai cadangan uang yang cukup untuk cenderung bersikap ganti-ganti merek atau telah mengalokasikan budget yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

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

Crosstab

			Pembelian Masa Mendatang		
			Ya	Tidak	Total
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 signifikasi sebesar 14,788 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai hitung tabel, yaitu sebesar 5,991 (diperoleh dari df = 2 dengan α= 0,05) atau dengan kata lain

jika nilai probabilitas antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa mendatang lebih kecil dari 0,05. Maka, berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari hasil uji chi square menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa mendatang maksudnya adalah berbanding terbalik dimana semakin tinggi pengeluaran bulanan responden maka rencana pembelian merek di masa mendatang rendah dan semakin rendah pengeluaran bulanan responden maka rencana pembelian merek di masa mendatang semakin tinggi, dapat dilihat dari hasil tabulasi data (lampiran X) dimana dari 56 responden yang pengeluaran bulanannya tergolong rendah, yaitu di bawah Rp 500.000, 55 orang menyatakan akan tetap membeli merek yang sama pada pembelian merek di masa mendatang dan hanya 1 orang yang menyatakan tidak akan membeli merek yang sama pada pembelian merek di masa mendatang.

Implikasinya pada pemasaran adalah, meskipun pengeluaran bulanannya tergolong rendah di bawah Rp 500.000 akan tetapi tingkat loyalitas terhadap merek termasuk tinggi maka produsen merek perlu memberikan perhatian yang lebih pada mereka seperti undian berhadiah, sehingga konsumen tersebut merasa mendapat penghargaan karena telah loyal terhadap merek.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditetapkan maka, dalam kesimpulan ini penulis akan membuktikan hipotesis, setelah menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

1. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi 30 merek yang ada di Condong Catur, merek-merek tersebut adalah: Lux, Lifebuoy, Cussons, Giv, Prity, Harmony, Biore, Dove, Shintzui, Trust, JF Sulfur, Dettol, Puirity, Nuvo, Marina, Claudia, Camay, Deo Sulfur, Pigeon, Zwitzal, Johnson, Fres, Madicare, Nivea, Asepso, Dream, Honey, Clinique, Dee-dee, Palmolive. Diantara 30 merek yang telah disebutkan loyalitas konsumen mahasiswi terhadap merek hanya terjadi pada 14 merek yaitu: Lux, Lifebuoy, Nuvo, Giv, Cussons, Dove, Dettol, Harmony, Shintzui, Biore, Claudia, Fres, JF Sulfur, dan Camay.

   Dengan demikian hipotesis yang menyatakan semua konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada semua merek sabun mandi yang ada, ***tidak terbukti*** atau dengan kata lain konsumen mahasiswi di Condong Catur hanya loyal pada 14 merek sabun mandi.

2. Sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek Lux, dimana dari 100 responden dalam penelitian ini 25 responden atau sebesar 25 % menyatakan loyal pada sabun mandi merek Lux. Meskipun responden yang loyal pada merek Lux kurang dari 50 %

akan tetapi mahasiswi yang loyal pada merek Lux paling banyak dibanding merek-merek yang lain.

Dari hasil tersebut maka, hipotesis yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek Lux, ***terbukti.***

3. Sebagian besar mahasiswi di Condong Catur yang loyal pada merek tertentu telah loyal pada merek tersebut antara 1 – 5 tahun, dimana dari 100 responden dalam penelitian ini sebanyak 59 responden atau persentase rata-rata dari yang loyal sebesar 51,6 % menyatakan telah loyal pada merek pilihannya antara 1 – 5 tahun.

   Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa konsumen mahasiswi di Condong Catur telah loyal pada merek pilihannya antara 1 – 5 tahun, ***terbukti.***

4. Sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur menunjukkan konsistensi yang tinggi pada pembelian merek serupa di masa lalu. Dari 100 responden dalam penelitian ini sebanyak 62 responden atau persentase rata-rata dari yang loyal sebesar 77,3 % yang loyal pada merek pilihannya menyatakan tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian merek serupa di masa lalu.

   Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur adalah konsumen yang konsisten atau tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian merek serupa di masa lalu, ***terbukti.***

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 pambelian 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 Henrry Assael dengan responden, dimana setiap responden selalu mengisi kolom yang menyatakan alasan loyal terhadap merek sesuai pendapat Henrry 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.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat kesamaan pandangan antara pendapat Henrry Assael dengan pendapat responden mengenai alasan loyal terhadap merek, ***terbukti.***

7. Terdapat kesamaan pandangan mengenai keuntungan loyal terhadap merek yang dikemukakan oleh Assael serta Wells dan Prensky dengan pendapat responden, dimana keuntungan loyal pada merek sesuai pendapat Wells dan Prensky yaitu, "mengurangi atau menghindari resiko" merupakan keuntungan yang paling banyak dikemukakan oleh responden yaitu, sebanyak 85 responden atau sebesar 85 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang, sehingga kesamaan pandangan yang terjadi antara responden dengan pendapat Wells dan Prensky sangatlah tinggi (Lihat tabel 4.9)

   Akan tetapi tidak demikian halnya dengan kerugian loyal terhadap merek, meskipun sebagian besar menunjukkan kesamaan pandangan antara jawaban responden dengan pendapat dari Assael serta Lai dan Zaichkowsky, terdapat 5 kasus dimana responden tidak merasakan kerugian dari loayal terhadap merek atau dengan kata lain ada 5 responden yang tidak sependapat dengan Assael maupun Lai dan Zaichkowsky yang mengemukakan kerugian loyal terhadap merek (Lihat tabel 4.10). Meskipun demikian pendapat dari Henrry Assael "tetap membeli kembeli merek yang sama meskipun harga naik atau kualitas produk menurun" adalah pendapat yang paling banyak dikemukakan

oleh responden yaitu, sebanyak 84 responden atau 84 % dari keseluruhan responden sebanyak 100 orang.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada kesamaan pandangan dalam hal keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami apabila loyal terhadap merek, ***terbukti*** untuk keuntungan loyal terhadap merek. Akan tetapi ***tidak terbukti*** untuk kerugian loyal terhadap merek.

8. Hasil uji chi square menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan pembelian merek di masa lalu dengan nilai signifikasi sebesar 16,073 yang berarti lebih besar dari tabel hitung, yaitu sebesar 9,488 dengan df = 4, $\alpha = 0,05$.

   Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan pembelian merek di masa lalu, ***terbukti.*** Dimana untuk usia 19 – 22 tahun responden masih mudah terpengaruh oleh out put dari luar yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek sehingga mereka belum menunjukkan sebagai konsumen yang loyal

9. Hasil uji chi square menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan pembelian merek di masa mendatang dengan nilai signifikasi sebesar 28,283 yang berarti lebih besar dari tabel hitung, yaitu sebesar 5,991 dengan df = 2, $\alpha = 0,05$.

   Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan pembelian merek di masa mendatang, ***terbukti.*** Untuk responden yang berusia 23-25

tahun dan di atas 25 tahun yang telah loyal pada merek tertentu mulai merasa bosan atau ingin mencoba manfaat dari merek lain.

10. Hasil uji chi square menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu dengan nilai signifikasi sebesar 30,351 yang berarti lebih besar dari tabel hitung, yaitu sebesar 9,488 dengan df = 4, α = 0,05.

    Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu, ***terbukti.*** Dimana responden berpengeluaran bulanan kecil yang loyal pada merek tertentu menunjukkan sikap yang positif terhadap loyalitas merek, hal ini ditunjukkan dengan konsistensi yang tinggi terhadap pembelian merek di masa lalu.

11. Hasil uji chi square menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa mendatang dengan nilai signifikasi sebesar 14,788 yang berarti lebih besar dari tabel hitung, yaitu sebesar 5,991 dengan df = 2, α = 0,05.

    Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa mendatang, ***terbukti.*** Dimana responden berpengeluaran bulanan kecil yang loyal pada merek tertentu menunjukkan sikap yang positif terhadap loyalitas merek, hal ini

ditunjukkan dengan tetap membeli merek serupa pada rencana pembelian merek di masa depan.

5.2 Saran-saran

1. Bagi produsen merek dimana konsumen tidak loyal pada produk sabun mandi yang dipasarkannya, yaitu: Prity, Trust, Johnson, Medicare, Nivea, Asepso, Dream, Honey, Clinique, Dee-dee, Palmolive, Marina, Pigeon, Zwitzal, Deo Sulfur, dan Puirity. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengambil hati konsumen pada umumnya dan mahasiswi di Condong Catur pada khususnya serta untuk bersaing dengan sabun mandi Lux, Lifebuoy, Dove, Giv dan Nuvo yang banyak diminati oleh konsumen mahasiswi di Condong Catur. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah *line extension*, yaitu menawarkan item tambahan (seperti ukuran, bentuk, aroma atau kemasan baru) pada kelas produk atau kategori produk yang sama dengan merek inti atau *Co-branding*, yaitu strategi dimana dua merek terkenal bekerja sama untuk mempromosikan merek mereka dalam rangka mewujudkan sinergi.
2. Untuk merek-merek seperti Lux, Lifebuoy, Nuvo, Giv, Cussons, Dove, Dettol, Harmony, Shintzui, Biore, Claudia, Fres, JF Sulfur, dan Camay dimana responden loyal terhadap produk sabun mandi, pemasar dari produsen merek-merek tersebut harus terus melakukan inovasi pada produknya baik dalam hal mutu, kualitas, harga, maupun promosinya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru serta

menjaga distribusi barang tetap lancar sehingga konsumen tidak beralih kemerek lain hanya karena alasan toko yang biasa menyediakan merek tersebut kehabisan stock barang. Distribusi barang yang lancar dan terjaga, inovasi dalam hal mutu, kualitas, harga serta promosi akan meningkatkan jangka waktu konsumen loyal tehadap merek tersebut, jika sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada merek tersebut antara 1 – 5 tahun dengan strategi ini konsumen dapat loyal lebih dari 5 tahun.

3. Alasan loyal terhadap merek yang paling banyak diungkapkan oleh responden adalah "kepuasan yang didapat serta komitmen yang kuat terhadap merek". Lalu, apa yang akan dilakukan oleh para produsen untuk tetap menjaga pelanggannya merasa puas terhadap produk sabun mandi sehingga muncul komitmen yang kuat terhadap merek?. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan strategi *relationship marketing* dan salah satu usaha yang dapat dilakukan berkaitan dengan strategi ini adalah: a.) meningkatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama eksekutif pemasaran dengan usaha-usaha pemahaman konsumen akan produk secara terus menerus, salah satu usahanya adalah dengan media iklan, selalu menjaga mutu dan kualitas produk. b.) pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. c.) menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dengan membuka kotak saran dan kritik maupun memberi penghargaan kepada para pelanggan dengan undian berhadiah.

4. Penelitian ini terbatas pada satu kategori produk, yaitu: produk sabun mandi. Maka, perlu perlu penelitian untuk kategori produk yang lain, misalnya: produk shampo, produk fashion, atau kategori produk lainnya dan di lakukan di daerah yang sama dengan penelitian ini, yaitu Kalurahan Condong Catur. Dengan demikian akan diperoleh data empiris yang lebih banyak dan akurat yang mendukung penelitian ini.
5. Analisis seharusnya tidak hanya terbatas pada jangka waktu konsumen loyal pada merek, konsistensi pembelian di masa lalu, rencana pembelian di masa depan, alasan loyal terhadap merek, dan keuntungan serta kerugian loyal terhadap merek, melainkan lebih pada latar belakang yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal pada merek tertentu, apakah besarnya pengeluaran bulanan dan tingkat usia mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek, dan lain sebagainya. Dengan demikian diperoleh informasi yang lebih akurat tentang pola loyalitas konsumen terhadap merek berdasarkan berbagai latar belakang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A (1991). *Managing Brand Equity*. New York:the Free Press.

Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinati, Ohio:South Western College Publishing.

Barnes, James G (2001). *Secrets of Customer Relationship Management*. McGraw-Hill International Edition.

Bilson Simamora. 2004. Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi). PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Dharmmesta, Basu Swastha.1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No. 3:73-88.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*. Sixth Edition. The Dryden Perss.

Fornell, Claes (1992)."A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience". *Journal of Marketing 56* (January). Hal.6-21.

Howard, John A. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall,Inc.

Johnson, Dongoran. 1999. Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu. *Dian Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, No. 2 September 2001. (hal.206-232).*

Kotler, Philip.1986. *Principles of Marketing*. Third Edition. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall, Inc.

....., 1997. *Marketing Management*. Ninth Edition. Englewood Cliff, New Jersey:Prentice-Hall, Inc.

....., 1988. *Marketing Management: Analysisi, Planning, Implementation, and Control*. Six Edition. Englewood Cliff, New Jersey:Prentice-Hall, Inc.

Kuncara, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

O.C. Farrell & George Lucas, 1987, hal. 17. "An Evaluation of a Definition of Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science.*

Peter D. Bannett,Ed. 1998, hal. 54. *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Asociation.

Pride, M. William & O.C. Ferrell, 1993, hal. 5. " *Marketing 7th Ed.* ". Houghton Mifflin Company.

Susila, Ihwan. 2002. Membangun Relationship Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Permintaan Berkesinambungan. *Benefit : Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.6, No.2, hal.101-110.*

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi.

Zithaml, Valarie dan Mary Jo Bitner (1995). *Service Marketing*, Singapore:McGraw-Hill International Edition.


LAMPIRAN

Lampiran I
Daftar pertanyaan untuk Responden Mahasiswi
di Condong Catur Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta

LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SABUN MANDI

Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi kewajiban menyelesaikan tugas akhir perkuliahan di Universitas Islam Indonesia jurusan Ekonomi Manajemen konsentrasi Pemasaran, maka kami mohon bantuan dari Saudari / Mahasisiwi untuk mengisi kuisioner yang berkaitan dengan *Loyalitas Merek Pada Produk Sabun Mandi.* Penelitian ini bertujuan untuk kegiatan ilmiah semata, bukan sebagai bentuk lain yang merugikan anda. Partisipasi anda berupa kesediaan mengisi kuisioner ini akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini.

Atas kerja samanya dengan mengisi kuisioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Juni 2005

Hormat saya,

Andre Ghazalhi

II. Kuisioner Loyalitas Merk

1. Sebutkan merek sabun mandi apa saja yang Anda ketahui, yang beredar di Condong Catur ?

a.	e.	i.
b.	f.	j.
c.	g.	k.
d.	h.	l.

2. Diantara berbagai merek sabun mandi yang telah Anda sebutkan diatas, sebutkan *satu* merek dimana Anda loyal pada produk sabun mandi !

   (.....)

3. Sudah berapa lama Anda loyal pada sabun mandi merek tersebut ?

   (..... minggu / bulan / tahun) * *coret yang tidak perlu*

4. Pada saat mengkonsumsi merek sabun mandi tersebut, pernahkah Anda mencoba merek lain pada pembelian di masa lalu ?

   (Tidak pernah) (Jarang) (Sering)

   * *coret yang tidak perlu*

5. Apakah Anda akan tetap memilih merek yang sama, apabila Anda membeli produk serupa di masa mendatang ?

   (Ya) (Tidak)

   * *coret yang tidak perlu*

6. Diantara alasan yang disebut dibawah ini, manakah yang merupakan alasan bagi Anda untuk loyal terhadap merek ? berilah tanda (✓) dan apabila ada alasan yang lain, mohon ditambahkan pada tempat yang disediakan !

a. Informasi yang cukup tentang merek ( )

b. Tidak tersedia merek lain ( )

c. Kepuasan yang didapat dan komitmen yang kuat terhadap merek ( )

d. Penilaian yang baik terhadap merek ( )

e. Informasi yang cukup terhadap produk ( )

f. Simbol yang membangkitkan rasa emosi positif dan menimbulkan fantasi ( )

g. Respon terhadap suatu keadaan ( )

h. Produk yang memenuhi harapan konsumen ( )

i. Mengurangi resiko ( )

j. Penilaian terhadap merek lain ( )

k. Penawaran harga yang bervariasi dalam satu merek ( )

l. Meminimalkan keputusan pembelian ( )

m. Sumber identifikasi diri / pribadi ( )

n. Pengaruh iklan ( )

o. Merek yang terkenal dan akrab atau *familiar brand* ( )

p. Sikap atau perilaku merek tersebut ( )

q. ( )

r. ( )

s. ( )

t. ( )

7. Diantara keuntungan yang disebut dibawah ini, manakah yang merupakan keuntungan bagi Anda jika loyal terhadap merek ? berilah tanda (✓) dan apabila ada keuntungan yang lain, mohon ditambahkan pada tempat yang disediakan !

a. Menghemat waktu dan usaha dalam mengevaluasi merek lain ( )

b. Mengurangi atau menghindari resiko ( )

c. Mengurangi kebutuhan yang tidak begitu diperlukan dan dan mengurangi akibat negatif yang ditimbulkan ( )

d. ( )

e. ( )

8. Diantara kerugian yang disebut dibawah ini, manakah kerugian yang mungkin Anda derita jika loyal terhadap merek ? berilah tanda (✓) dan apabila ada kerugian yang lain, mohon ditambahkan pada tempat yang disediakan

a. Tetap membeli merek yang sama, meski harga naik atau kualitas produk menurun ( )

b. Tidak perlu membandingkan denganmerek lain ( )

c. Tertipu oleh *brand imitation* karena terlalu mencintai merek tertentu ( )

d. ( )

e. ( )

TERIMA KASIH

Lampiran II

Tabulasi Merek-merek Sabun Mandi
Menurut Responden

Responden	Macam Merek Menurut Responden
1	Giv, Dove, Harmony, Nuvo, Lifebuoy, Lux, Dream, Nivea
2	Lux, Dove, Lifebuoy, Cussons, Fresh, Prity, Asepso, Camay, Claudia
3	Shintzui, Lux, Lifebuoy, Dove, Palmolive, Dee-dee, Giv, Biore, Trust
4	JF Sulfur, Nuvo, Marina, Lux, Giv Puirity, Zwitzal, Madicare, Honey
5	Lux, Biore, Lifebuoy, Giv, Cussons
6	Johnson, Lux, Giv, Dove, Clinique, Palmolive, Honey, Dream, Fresh
7	Harmony, Trust, JF Sulfur, Prity, Lux, Giv, Lifebuoy, Nuvo
8	Marina, Camay, Claudia, Dettol, Deo Sulfur, Lux, Lifebuoy, Asepso
9	Pigeon, Dove, Lifebuoy, Nivea, Asepso, Giv, Nuvo, Cussons, Honey
10	Lux, Lifebuoy, Cussons, Prity, Giv
11	Harmony, Biore, Dove, Shintzui, Trust, JF Sulfur
12	Dettol, Puirity, Nuvo, Marina, Claudia, Camay
13	Deo Sulfur, Pigeon, Lux, Lifebuoy, Giv
14	Zwitzal, Johnson, Fresh, Madicare, Lifebuoy, Lux, Giv
15	Nivea, Lifebuoy, Asepso, Dream, Giv, Honey, Lux, Clinique
16	Dee-dee, Palmolive, Nuvo, Johnson, Cussons, Lux, Claudia
17	Harmony, Nuvo, Lifebuoy, Lux, Dream, Nivea
18	Lux, Dove, Lifebuoy, Cussons, Fresh, Prity, Asepso, Camay, Claudia
19	Shintzui, Lux, Lifebuoy, Dove, Palmolive, Dee-dee, Giv, Biore, Trust
20	Johnson, Fresh, Madicare, Lifebuoy, Lux, Giv
21	Lux, Giv, Dove, Clinique, Palmolive, Honey, Dream, Fresh
22	Dettol, Puirity, Nuvo, Marina, Claudia, Camay
23	Lifebuoy, Asepso, Dream, Giv, Honey, Lux, Clinique
24	Giv, Dove, Harmony, Nuvo, Lifebuoy, Lux, Dream, Nivea
25	Lux, Dove, Lifebuoy, Cussons, Fresh, Prity, Asepso, Camay, Claudia
26	Johnson, Lux, Giv, Dove, Clinique, Palmolive, Honey, Dream, Fresh

Lampiran II

Tabulasi Merek-merek Sabun Mandi
Menurut Responden

Respon den	Macam Merek Menurut Responden
27	Dove, Clinique, Palmolive, Honey, Dream, Fresh
28	Lux, Dove, Lifebuoy, Cussons, Fresh, Prity, Asepso, Camay, Claudia
29	Lux, Lifebuoy, Dove, Palmolive, Dee-dee, Giv, Biore, Trust
30	JF Sulfur, Nuvo, Marina, Lux, Giv, Madicare, Honey
31	Lux, Biore, Lifebuoy, Giv, Cussons
32	Giv, Dove, Harmony, Nuvo, Lifebuoy, Lux, Dream, Nivea
33	Trust, JF Sulfur, Prity, Lux, Giv, Lifebuoy, Nuvo
34	Claudia, Dettol, Deo Sulfur, Lux, Lifebuoy, Asepso
35	Pigeon, Dove, Lifebuoy, Nivea, Asepso, Giv, Nuvo, Cussons
36	Lux, Lifebuoy, Cussons, Prity, Giv
37	Harmony, Biore, Dove, Shintzui, Trust, JF Sulfur
38	Dettol, Puirity, Nuvo, Marina, Claudia, Camay
39	Deo Sulfur, Pigeon, Lux, Lifebuoy, Giv
40	Zwitzal, Johnson, Fresh, Madicare, Lifebuoy, Lux, Giv
41	Asepso, Dream, Giv, Honey, Lux, Johnson
42	Dee-dee, Palmolive, Nuvo, Johnson, Cussons, Lux, Claudia
43	Harmony, Nuvo, Lifebuoy, Lux, Dream, Nivea
44	Lux, Dove, Lifebuoy, Cussons
45	Shintzui, Lux, Lifebuoy, Dove, Palmolive, Biore, Trust
46	Johnson, Fresh, Madicare, Lifebuoy, Lux, Giv
47	Lux, Giv, Dove, Clinique, Palmolive, Honey, Dream, Fresh
48	Dettol, Puirity, Nuvo, Marina, Claudia, Camay
49	Lifebuoy, Asepso, Dream, Giv, Honey, Lux, Clinique
50	Claudia, Camay, Zwitzal, Lux, Prity
51	Clinique, Lifebuoy, Madicare, Marina
52	Lux, Giv, Dove, Palmolive, Dream, Fresh

Lampiran II

Tabulasi Merek-merek Sabun Mandi
Menurut Responden

Respon den	Macam Merek Menurut Responden
53	Lifebuoy, Asepso, Dream, Giv, Honey, Lux, Clinique
54	Giv, Dove, Harmony, Nuvo, Lifebuoy, Lux, Dream, Nivea
55	Honey, Palmolive, JF Sulfur
56	Johnson, Lux, Giv, Dove, Clinique, Palmolive, Honey, Dream, Fresh
57	Lux, Biore, Lifebuoy, Giv, Cussons
58	Dettol, Puirity, Nuvo, Marina, Claudia, Camay
59	Harmony, Trust, JF Sulfur, Prity, Lux, Giv, Lifebuoy, Nuvo
60	Marina, Camay, Claudia, Dettol, Deo Sulfur, Lux, Lifebuoy, Asepso
61	Johnson, Fresh, Madicare, Lifebuoy, Lux, Giv
62	Lux, Lifebuoy, Cussons, Prity, Giv
63	Harmony, Biore, Dove, Shintzui, Trust, JF Sulfur
64	Pigeon, Dove, Lifebuoy, Nivea, Asepso, Giv, Nuvo, Cussons, Honey
65	Deo Sulfur, Pigeon, Lux, Lifebuoy, Giv
66	Zwitzal, Johnson, Fresh, Madicare, Lifebuoy, Lux, Giv
67	Nivea, Lifebuoy, Asepso, Dream, Giv, Honey, Lux, Clinique
68	Dee-dee, Palmolive, Nuvo, Johnson, Cussons, Lux, Claudia
69	Harmony, Nuvo, Lifebuoy, Lux, Dream, Nivea
70	Lux, Dove, Lifebuoy, Cussons, Claudia
71	Shintzui, Lux, Lifebuoy, Dove, Palmolive, Dee-dee, Giv, Biore, Trust
72	Lux, Dove, Lifebuoy, Cussons, Fresh, Prity, Asepso, Camay, Claudia
73	Lux, Giv, Dove, Clinique, Palmolive, Honey, Dream, Fresh
74	Dettol, Puirity, Nuvo, Marina, Claudia, Camay
75	Lifebuoy,Puirity, Giv, Honey, Lux, Clinique
76	Dove, Harmony, Nuvo, Lifebuoy, Lux, Dream, Nivea
77	Johnson, Palmolive, Claudia, Nuvo
78	Dettol, Biore, Lux, Dove, Lifebuoy

Lampiran II

Tabulasi Merek-merek Sabun Mandi
Menurut Responden

Respon den	Macam Merek Menurut Responden
79	Giv, Dove, Harmony, Nuvo, Lifebuoy, Lux, Dream, Nivea
80	Lux, Dove, Lifebuoy, Cussons, Fresh, Prity, Asepso, Camay, Claudia
81	Shintzui, Lux, Lifebuoy, Dove, Palmolive, Dee-dee, Giv, Biore, Trust
82	JF Sulfur, Nuvo, Marina, Lux, Giv Puirity, Zwitzal, Madicare, Honey
83	Lux, Biore, Lifebuoy, Giv, Cussons
84	Johnson, Lux, Giv, Dove, Clinique, Palmolive, Honey, Dream, Fresh
85	Harmony, Trust, JF Sulfur, Prity, Lux, Giv, Lifebuoy, Nuvo
86	Marina, Camay, Claudia, Dettol, Deo Sulfur, Lux, Lifebuoy, Asepso
87	Pigeon, Dove, Lifebuoy, Nivea, Giv, Nuvo, Cussons
88	Lux, Lifebuoy, Cussons, Prity, Giv
89	Harmony, Biore, Dove, Shintzui, Trust, JF Sulfur
90	Dettol, Puirity, Nuvo, Marina, Claudia, Camay
91	Deo Sulfur, Pigeon, Lux, Lifebuoy, Giv
92	Zwitzal, Johnson, Fresh, Madicare, Lifebuoy, Lux, Giv
93	Nivea, Lifebuoy, Asepso, Dream, Giv, Honey, Lux, Clinique
94	Dee-dee, Palmolive, Nuvo, Johnson, Cussons, Lux, Claudia
95	Harmony, Nuvo, Lifebuoy, Lux, Dream, Nivea
96	Lux, Dove, Lifebuoy, Cussons, Fresh, Prity, Asepso, Camay, Claudia
97	Shintzui, Lux, Lifebuoy, Dove, Palmolive, Dee-dee, Giv, Biore, Trust
98	Johnson, Fresh, Madicare, Lifebuoy, Lux, Giv
99	Lux, Giv, Dove, Clinique, Palmolive, Honey, Dream, Fresh
100	Dettol, Puirity, Nuvo, Marina, Claudia, Camay

Lampiran III

Tabulasi Merek-merek Pilihan, Dimana Responden
Loyal Pada Produk Sabun Mandi

Respon Den	Merek-merek dimana responden loyal pada produk sabun mandi													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Har mony	Shin tzui	Biore	Clau dia	Fres	JF Sulfur	Ca may
1														
2														
67														
4														
75														
6														
7														
8														
10														
50														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
82														
86														
21														
23														
24														
94														
26														
28														
29														

Lampiran III

Tabulasi Merek-merek Pilihan, Dimana Responden
Loyal Pada Produk Sabun Mandi

Respon Den	Merek-merek dimana responden loyal pada produk sabun mandi													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Har mony	Shin tzui	Biore	Clau dia	Fres	JF Sulfur	Ca may
68			☐											
69			☐											
74			☐											
90			☐											
77			☐											
41				☐										
47				☐										
93				☐										
56				☐										
57				☐										
61				☐										
62				☐										
65				☐										
66				☐										
70					☐									
88					☐									
11						☐								
27						☐								
37						☐								
63						☐								
70						☐								
73						☐								
78						☐								
80						☐								
81						☐								

Lampiran III

Tabulasi Merek-merek Pilihan, Dimana Responden
Loyal Pada Produk Sabun Mandi

Respon Den	Merek-merek dimana responden loyal pada produk sabun mandi													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Har mony	Shin Tzui	Biore	Clau dia	Fres	JF Sulfur	Ca may
84						✓								
87						✓								
89						✓								
96						✓								
97						✓								
99						✓								
72						✓								
60							✓							
85								✓						
95								✓						
79								✓						
76								✓						
19									✓					
83										✓				
5										✓				
3										✓				
31										✓				
45										✓				
100											✓			
98												✓		
25												✓		
20												✓		
52												✓		
55													✓	
12														✓

Lampiran IV

Tabulasi Jangka Waktu Responden
Loyal Pada Merek

Responden	Jangka waktu responden loyal terhadap merek													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Harmony	Shin tzui	Biore	Claudia	Fres	JF Sulfur	Camay
1	2 th													
2	2 th													
67	15 th													
4	3 th													
75	10 th													
6	6 bl													
7	4 bl													
8	7 th													
10	2 th													
50	4 th													
13	1 th													
14	2 th													
15	6 bl													
16	2 th													
17	2 th													
18	8 th													
82	4 th													
86	5 th													
21	4 th													
23	4 th													
24	2 bl													
94	2 th													
26	4 th													
28	1 th													
29	8 th													

Lampiran IV

Tabulasi Jangka Waktu Responden
Loyal Pada Merek

Responden	Jangka waktu responden loyal terhadap merek													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Harmony	Shin tzui	Biore	Claudia	Fres	JF Sulfur	Ca May
9		2 th												
91		15 th												
32		6 th												
33		3 th												
34		1 th												
35		6 bl												
36		4 bl												
39		5 th												
40		2 th												
43		3 th												
44		3 th												
92		4 th												
46		10 th												
49		2 th												
51		3 th												
53		4 th												
54		8 th												
22			2 th											
30			1 th											
38			2 th											
42			6 bl											
48			5 th											
58			10 th											
59			8 th											
64			5 th											

Lampiran IV

Tabulasi Jangka Waktu Responden
Loyal Pada Merek

Responden	Jangka waktu responden loyal terhadap merek													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Harmony	Shin tzui	Biore	Claudia	Fres	JF Sulfur	Ca May
68			11 th											
69			4 th											
74			5 th											
90			5 th											
77			4 th											
41				3 th										
47				4 th										
93				6 th										
56				2 th										
57				12 th										
61				4 th										
62				4 th										
65				8 bl										
66				10 th										
70					15 th									
88					10 th									
11						6 bl								
27						2 th								
37						1 th								
63						8 bl								
70						10 bl								
73						1 th								
78						1 th								
80						1 th								
81						8 bl								

Lampiran IV

Tabulasi Jangka Waktu Responden
Loyal Pada Merek

Responden	Jangka waktu responden loyal terhadap merek													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Harmony	Shin tzui	Biore	Claudia	Fres	JF Sulfur	Ca May
84						4 bl								
87						6 bl								
89						2 th								
96						1 th								
97						8 bl								
99						1 th								
72						1,5 th								
60							6 bl							
85								3 bl						
95								6 bl						
79								4 bl						
76								4 bl						
19									4 bl					
83										2 th				
5										2 th				
3										6 bl				
31										1 th				
45										1,5 th				
100											1 th			
98												6 bl		
25												6 bl		
20												4 bl		
52												1,5 th		
55													2 th	
12														2 th

Lampiran V

Tabulasi Konsistensi Responden Pada Pembelian Merek
Sabun Mandi di Masa Lalu

Responden	Konsistensi responden pada pembelian di masa lalu													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Harmony	Shin tzui	Biore	Claudia	Fres	JF Sulfur	Ca May
1	2													
2	2													
67	1													
4	3													
75	1													
6	1													
7	1													
8	1													
10	1													
50	2													
13	1													
14	2													
15	1													
16	2													
17	1													
18	3													
82	1													
86	2													
21	2													
23	1													
24	1													
94	1													
26	1													
28	1													
29	2													

Keterangan: 1 = Tidak pernah 2 = Jarang 3 = Sering

Lampiran V

Tabulasi Konsistensi Responden Pada Pembelian Merek
Sabun Mandi di Masa Lalu

Responden	Konsistensi responden pada pembelian di masa lalu													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Harmony	Shin tzui	Biore	Claudia	Fres	JF Sulfur	Ca May
68			1											
69			1											
74			3											
90			1											
77			1											
41				1										
47				1										
93				2										
56				3										
57				1										
61				3										
62				1										
65				2										
66				1										
70					1									
88					1									
11						1								
27						2								
37						1								
63						2								
70						1								
73						3								
78						1								
80						1								
81						2								

Keterangan: 1 = Tidak pernah 2 = Jarang 3 = Sering

Lampiran V

Tabulasi Konsistensi Responden Pada Pembelian Merek
Sabun Mandi di Masa Lalu

Responden	Konsistensi responden pada pembelian di masa lalu													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Harmony	Shin tzui	Biore	Claudia	Fres	JF Sulfur	Ca May
84						1								
87						2								
89						2								
96						2								
97						1								
99						1								
72						1								
60							1							
85								2						
95								1						
79								1						
76								1						
19									1					
83										2				
5										2				
3										1				
31										2				
45										1				
100											1			
98												1		
25												1		
20												2		
52												1		
55													1	
12														1

Keterangan: 1 = Tidak pernah 2 = Jarang 3 = Sering

Lampiran VI

Tabulasi Rencana Responden Pada Pembelian Merek
Sabun Mandi di Masa Depan

Responden	Rencana responden pada pembelian di masa depan													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Harmony	Shin tzui	Biore	Claudia	Fres	JF Sulfur	Ca May
9		1												
91		1												
32		1												
33		1												
34		2												
35		1												
36		1												
39		1												
40		1												
43		1												
44		1												
92		1												
46		1												
49		1												
51		1												
53		1												
54		1												
22			1											
30			1											
38			1											
42			1											
48			1											
58			1											
59			1											
64			1											

Keterangan: 1 = Ya 2 = Tidak

Lampiran VI

Tabulasi Rencana Responden Pada Pembelian Merek
Sabun Mandi di Masa Depan

Responden	Rencana responden pada pembelian di masa depan													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Harmony	Shin tzui	Biore	Claudia	Fres	JF Sulfur	Ca May
68			1											
69			1											
74			1											
90			1											
77			1											
41				1										
47				1										
93				1										
56				1										
57				1										
61				1										
62				2										
65				1										
66				1										
70					1									
88					1									
11						1								
27						1								
37						1								
63						1								
70						1								
73						1								
78						1								
80						1								
81						1								

Keterangan: 1 = Ya 2 = Tidak

Lampiran VI

Tabulasi Rencana Responden Pada Pembelian Merek
Sabun Mandi di Masa Depan

Responden	Rencana responden pada pembelian di masa depan													
	Lux	Life buoy	Nuvo	Giv	Cussons	Dove	Dettol	Harmony	Shin tzui	Biore	Claudia	Fres	JF Sulfur	Ca May
84						1								
87						1								
89						1								
96						1								
97						1								
99						1								
72						1								
60							1							
85								1						
95								1						
79								1						
76								1						
19									1					
83										2				
5										1				
3										1				
31										1				
45										1				
100											1			
98												1		
25												1		
20												1		
52												1		
55													1	
12														1

Keterangan: 1 = Ya 2 = Tidak

Lampiran VII

Tabulasi

Alasan Responden Loyal Terhadap Merek

Responden	Alasan responden loyal terhadap merek																			
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	
1	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓					
2			✓	✓														✓		
67	✓			✓	✓		✓	✓	✓						✓					
4			✓	✓	✓			✓				✓								
75	✓				✓		✓		✓				✓							
6	✓		✓	✓	✓															
7	✓		✓	✓	✓			✓	✓						✓	✓				
8	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓												
10	✓		✓	✓	✓			✓						✓						
50			✓						✓											
13			✓	✓	✓	✓									✓					
14			✓											✓						
15			✓	✓					✓					✓						
16	✓		✓		✓										✓					
17	✓		✓			✓		✓				✓		✓						
18		✓	✓				✓				✓									
82			✓	✓	✓									✓						
86	✓			✓			✓		✓			✓		✓	✓					
21			✓							✓									✓	
23	✓		✓		✓														✓	
24	✓			✓	✓	✓		✓			✓									
94	✓	✓			✓			✓		✓			✓	✓						
26			✓	✓	✓		✓							✓	✓					
28	✓		✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓							
29	✓		✓			✓														

Lampiran VII

Tabulasi

Alasan Responden Loyal Terhadap Merek

Responden	Alasan responden loyal terhadap merek																			
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	
9	☑		☑	☑		☑					☑			☑						
91			☑			☑												☑		
32	☑	☑	☑	☑	☑	☑			☑											
33			☑				☑	☑						☑						
34	☑			☑				☑		☑		☑	☑		☑					
35			☑			☑					☑					☑				
36	☑			☑	☑	☑			☑	☑		☑		☑						
39				☑	☑		☑			☑			☑		☑				☑	
40	☑		☑																	
43	☑			☑	☑			☑												
44			☑					☑	☑			☑								
92	☑		☑	☑				☑												
46			☑		☑	☑								☑						
49	☑		☑	☑	☑	☑			☑						☑					
51	☑		☑	☑																
53	☑		☑					☑	☑											
54			☑	☑	☑			☑					☑	☑	☑					
22	☑		☑						☑				☑	☑	☑					
30	☑			☑	☑			☑												
38		☑					☑							☑						
42	☑			☑	☑			☑			☑	☑		☑	☑					
48			☑																	
58	☑		☑	☑	☑															
59	☑			☑	☑			☑		☑		☑	☑	☑						
64			☑									☑	☑	☑						

Lampiran VII

Tabulasi

Alasan Responden Loyal Terhadap Merek

Responden	Alasan responden loyal terhadap merek																		
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s
84	🕮		🕮	🕮	🕮	🕮			🕮						🕮				
87	🕮		🕮	🕮															🕮
89	🕮		🕮					🕮	🕮										
96			🕮	🕮	🕮			🕮					🕮	🕮	🕮				
97	🕮		🕮						🕮				🕮	🕮	🕮				
99	🕮			🕮	🕮			🕮											
72		🕮					🕮							🕮					
60	🕮			🕮	🕮			🕮			🕮	🕮		🕮	🕮				🕮
85			🕮																
95	🕮		🕮	🕮	🕮														
79	🕮			🕮	🕮			🕮		🕮		🕮	🕮	🕮					
76			🕮									🕮	🕮	🕮			🕮		
19	🕮		🕮	🕮		🕮					🕮			🕮					
83			🕮			🕮											🕮	🕮	
5	🕮	🕮	🕮	🕮	🕮	🕮			🕮										
3			🕮				🕮	🕮						🕮					
31	🕮			🕮				🕮		🕮		🕮	🕮		🕮				
45			🕮			🕮					🕮					🕮			
100	🕮			🕮	🕮	🕮			🕮	🕮		🕮		🕮					
98				🕮	🕮		🕮			🕮			🕮		🕮				
25	🕮		🕮																
20	🕮			🕮	🕮			🕮											
52			🕮					🕮	🕮			🕮							
55	🕮		🕮	🕮				🕮											
12			🕮		🕮	🕮								🕮					

Lampiran VIII

Tabulasi Keuntungan dan Kerugian Responden
Loyal Terhadap Merek

Responden	Keuntungan responden loyal terhadap merek								Kerugian responden loyal terhadap merek								
	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f	g	h	i
1	☑	☑								☑		☑					
2	☑	☑	☑							☑			☑				
67	☑	☑	☑						☑							☑	
4	☑								☑								
75		☑		☑					☑	☑							
6		☑	☑							☑				☑			
7		☑	☑							☑							
8	☑	☑							☑	☑							
10	☑				☑				☑								
50	☑	☑								☑	☑						
13	☑	☑							☑			☑	☑				
14		☑							☑	☑		☑					
15	☑	☑							☑	☑	☑						
16		☑							☑	☑							
17		☑				☑			☑	☑		☑				☑	
18	☑	☑	☑						☑			☑					
82	☑								☑	☑	☑						
86	☑	☑							☑					☑			
21		☑							☑	☑	☑						
23		☑	☑						☑	☑							
24	☑	☑							☑	☑	☑						
94		☑							☑	☑							
26		☑	☑						☑		☑						
28	☑	☑															☑
29	☑	☑								☑	☑						

Lampiran VIII

Tabulasi Keuntungan dan Kerugian Responden
Loyal Terhadap Merek

Respon den	Keuntungan responden loyal terhadap merek								Kerugian responden loyal terhadap merek									
	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f	g	h	i	
9		🕮			🕮				🕮									
91	🕮	🕮	🕮						🕮	🕮								
32	🕮	🕮							🕮	🕮								
33			🕮						🕮	🕮								
34		🕮							🕮	🕮								
35		🕮							🕮	🕮								
36	🕮	🕮							🕮	🕮	🕮							
39		🕮	🕮						🕮						🕮			
40		🕮	🕮								🕮					🕮		
43	🕮	🕮	🕮						🕮									
44	🕮						🕮		🕮	🕮								
92	🕮	🕮	🕮						🕮	🕮	🕮							
46	🕮	🕮	🕮						🕮	🕮								
49	🕮	🕮	🕮							🕮		🕮						
51	🕮	🕮	🕮						🕮					🕮				
53		🕮	🕮						🕮				🕮	🕮				
54		🕮							🕮									
22	🕮	🕮							🕮									
30	🕮			🕮					🕮						🕮			
38	🕮				🕮	🕮			🕮	🕮								
42	🕮	🕮	🕮						🕮	🕮	🕮							
48		🕮			🕮				🕮	🕮	🕮							
58		🕮	🕮						🕮	🕮								
59	🕮	🕮	🕮						🕮									
64	🕮	🕮							🕮									

Lampiran VIII

Tabulasi Keuntungan dan Kerugian Responden
Loyal Terhadap Merek

Responden	Keuntungan responden loyal terhadap merek								Kerugian responden loyal terhadap merek									
	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f	g	h	i	
68		☑				☑			☑	☑	☑							
69	☑	☑	☑						☑									
74	☑								☑	☑	☑							
90	☑	☑							☑					☑				
77		☑							☑	☑	☑							
41		☑	☑						☑	☑			☑					
47	☑	☑			☑				☑	☑	☑							
93		☑							☑	☑								
56		☑	☑						☑		☑							
57	☑	☑							☑						☑			
61	☑				☑												☑	
62	☑	☑							☑									
65	☑	☑							☑									
66	☑	☑							☑	☑								
70		☑								☑				☑				
88		☑	☑							☑								
11	☑	☑															☑	
27		☑							☑									
37		☑	☑							☑	☑							
63	☑	☑							☑									
70	☑	☑							☑									
73	☑				☑				☑									
78	☑	☑	☑	☑					☑	☑								
80		☑	☑						☑	☑								
81		☑	☑						☑	☑								

Lampiran IX

Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

470/07.0/82/Kemen/Tahun/2005

Yang bertanda tangan dibawah ini, Lurah Desa Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, D I Yogyakarta menerangkan :

Nama	: Andre Ghazalhi
No. Mahasiswa	: 01 311 188
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Indonesia
Prodi	: Strata 1
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Alamat	: Jl. Anggajaya No. 108A, Condong Catur, Yogyakarta.

Telah melakukan penelitian dan mencatat data monografi Kalurahan Condong Catur dalam rangka penyusunan tugas akhir perkuliahan sebagai syarat memperolch gelar S-1 dengan judul LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SABUN MANDI (studi pada mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur, Kec. Depok, Kab. Sleman, D I Yogyakarta) selama dua bulan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 22 Juli 2005

Mengetahui

Lurah Desa Condong Catur

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
PEMERINTAH DESA CONDONGCATUR
KECAMATAN DEPOK

RENO CANDRA S.Sip.

(.....)

Lampiran X

Tabulasi data usia, pengeluaran bulanan, pembelian merek sabun mandi
Di masa lalu dan pembelian merek sabun mandi di masa depan

Resp	Usia	Pengl. Bulanan	Pemb. Ms. Lalu	Pemb. Ms. Depan
1	19-22 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Jarang	Ya
2	19-22 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Jarang	Ya
67	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
4	23-25 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Sering	Ya
75	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
6	23-25 tahun	Di atas Rp 1.000.000	Tidak Pernah	Ya
7	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
8	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
10	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
50	23-25 tahun	Di atas Rp 1.000.000	Jarang	Ya
13	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
14	23-25 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Jarang	Ya
15	19-22 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Tidak Pernah	Ya
16	23-25 tahun	Di atas Rp 1.000.000	Jarang	Tidak
17	19-22 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Tidak Pernah	Ya
18	Di atas 25 th	Di atas Rp 1.000.000	Sering	Ya
82	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
86	Di atas 25 th	Di atas Rp 1.000.000	Jarang	Tidak
21	23-25 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Jarang	Ya
23	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
24	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
94	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
26	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
28	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
29	Di atas 25 th	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Jarang	Ya
9	19-22 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Jarang	Ya
91	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
32	19-22 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Tidak Pernah	Ya
33	23-25 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Jarang	Ya
34	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
35	23-25 tahun	Di atas Rp 1.000.000	Sering	Tidak
36	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
39	23-25 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Jarang	Ya
40	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
43	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
44	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
92	23-25 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Sering	Ya
46	19-22 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Tidak Pernah	Ya
49	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Jarang	Ya
51	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Jarang	Ya
53	23-25 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Tidak Pernah	Ya
54	19-22 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Tidak Pernah	Ya
22	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
30	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Jarang	Ya
38	19-22 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
42	19-22 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Jarang	Ya
48	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya
58	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Jarang	Ya
59	23-25 tahun	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Jarang	Ya
64	23-25 tahun	Dibawah Rp 500.000	Tidak Pernah	Ya