

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 Henry Assael, terdapat kesamaan pandangan mengenai keuntungan loyal terhadap merek (terutama “mengurangi atau menghindari resiko”) antara mahasiswi di Condong Catur dengan Henry 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.