

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 sebagian 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 masing-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 mahasiswi 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	Zwital	0	-
21	Johnson	0	-
22	Fres	4	4
23	Madicare	0	-
24	Nivea	0	-
25	Asepso	0	-
26	Dream	0	-
27	Honey	0	-
28	Clinique	0	-
29	Dee-dee	0	-
30	Palmolive	0	-
	Jumlah	100	100

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

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 mahasiswa yang telah loyal pada merek Lux selama lebih dari 10 tahun. Loyalitas terbesar kedua terjadi pada sabun mandi merek Lifebuoy dimana sebanyak 17 orang mahasiswa atau sebesar 17 % menyatakan loyal pada sabun mandi merek Lifebuoy. Dari 17 orang mahasiswa 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 mahasiswa yang telah loyal pada sabun mandi merek Lifebuoy selama lebih dari 10 tahun.

Sebagian kecil mahasiswa 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 mahasiswa yang menyatakan loyal pada merek tersebut. Satu orang mahasiswa menyatakan telah menggunakan merek Shintzui selama kurang dari 6 bulan dan empat orang mahasiswa masing-masing telah menggunakan sabun mandi merek Dettol, Claudia, Shintzui, JF Sulfur, dan Camay antara 1 – 5 tahun.

Sebagian besar mahasiswa yang loyal pada sabun mandi merek tertentu menyatakan bahwa ia telah loyal pada merek tersebut antara 1 - 5 tahun yaitu, sebanyak 59 mahasiswa atau sebesar 51,6 % menyatakan telah loyal pada merek tertentu antara 1 – 5 tahun. Hanya beberapa mahasiswa yang loyal pada merek selama kurang dari 1 tahun. Atau, terdapat 4 kasus dimana mahasiswa 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	$\Sigma = 77,3$	30	$\Sigma=18,7$	8	$\Sigma = 4$

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

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	$\Sigma = 94,7$	6	$\Sigma = 5,3$

Rencana konsumen mahasiswi di Condong Catur untuk membeli merek serupa pada pembelian di masa depan berdasarkan (Tabel 4.7) sangat tinggi bahkan persentase minimal 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 Henry 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 <i>familiar brand</i>	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 Henry Assael ataupun oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam (tabel 4.8A), dimana 100 % responden dalam penelitian ini menyatakan kesesuaian alasannya loyal terhadap merek dengan alasan loyal terhadap merek yang dikemukakan oleh Henry Assael.

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

"Informasi yang cukup tentang merek" berada di urutan kedua setelah kepuasan yang didapat dan komitmen yang kuat terhadap merek, dimana mahasiswa 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 mahasiswa diatas 50 %, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58 % yang menyatakan penilaian yang baik terhadap merek menjadi salah satu alasan bagi konsumen mahasiswa untuk loyal terhadap merek. Kemudian "produk yang memenuhi harapan konsumen", dimana alasan ini dinyatakan sebagai salah satu alasan oleh mahasiswa 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 Henry 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 Henry 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 Prenskey 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 Henry 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 responden 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 Prenskey (1996:273), sehingga dalam penelitian ini terdapat kesamaan pandangan antara sebagian besar responden dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wells dan Prenskey.

“Menghemat waktu dan usaha dalam mengevaluasi merek” adalah keuntungan loyal terhadap merek yang dikemukakan oleh Henry 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 Prenskey (1996:273). Kesamaan pandangan berkaitan dengan keuntungan loyal terhadap merek seperti yang diungkap oleh Wells and Prenskey, terjadi pada 35 mahasiswi atau sebesar 35 % yang setuju dengan Wells and Prenskey 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 Henry Assael
 serta Lai dan Zaichkowsky. (Mahasiswi, N=100)

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

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

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

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

atau mungkin tidak terdapat kesamaan pendapat antara responden dan Henry 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 Henry 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 mahasiswa 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 mahasiswa 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 mahasiswa 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			Total
			Tidak pernah	Jarang	Sering	
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 signifikansi sebesar 16,073 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai hitung tabel,

yaitu sebesar 9,488 (diperoleh dari $df = 4$ dengan $\alpha = 0,05$) 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		Total
			Ya	Tidak	
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 signifikansi sebesar 28,283 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai hitung tabel, yaitu sebesar 5,991 (diperoleh dari $df = 2$ dengan $\alpha = 0,05$) atau dengan kata lain 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			Total
			Tidak pernah	Jarang	Sering	
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 signifikansi sebesar 30,351 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai hitung tabel, yaitu sebesar 9,488 (diperoleh dari $df = 4$ dengan $\alpha = 0,05$) 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 bulannya 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 bulannya di bawah Rp 500.000 karena mahasiswi yang pengeluaran bulannya 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		Total
			Ya	Tidak	
Pengeluaran Bulanan	Di bawah Rp 500.000	Count	55	1	56
		Expected Count	52.6	3.4	56.0
		% of Total	55.0%	1.0%	56.0%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Count	29	1	30
		Expected Count	28.2	1.8	30.0
		% of Total	29.0%	1.0%	30.0%
	Di atas Rp 1.000.000	Count	10	4	14
		Expected Count	13.2	.8	14.0
		% of Total	10.0%	4.0%	14.0%
Total	Count	94	6	100	
	Expected Count	94.0	6.0	100.0	
	% of Total	94.0%	6.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

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

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

Symmetric Measures

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

a. Not assuming the null hypothesis.

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

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

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 bulannya 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 bulannya 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.