

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN BERDASARKAN *COMMITTED BUYER, LIKE THE BRAND, SATISFIED BUYER, HABITUAL BUYER, DAN SWITCHER*

(Studi Pada Surat Kabar Solopos di Wilayah Surakarta)

Moech Nasir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

nalis2@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap surat kabar SOLOPOS? Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang berupa pelanggan tetap surat kabar SOLOPOS yang berlangganan sejak tahun 2008 hingga 2010. Berdasarkan hasil analisis deskriptif loyalitas merek diperoleh *Switcher buyer* diperoleh konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga atau diskon dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek surat kabar karena konsumen yang menjawab selalu / sangat setuju lebih besar dengan nilai 4,054. *Habitual buyer* diperoleh konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dengan demikian dikategori konsumen puas dengan merek produk yang dikonsumsi karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,110. *Satisfied buyer* diperoleh konsumen puas dengan merek produk yang dikonsumsi Dengan demikian konsumen dikategori puas dengan merek produk yang dikonsumsi karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,027. *Likes the brand* diperoleh konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dimana pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Dengan demikian konsumen dikategori suka merek tersebut karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,020. Berarti hasil *committed buyer* diperoleh konsumen yang memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Dengan demikian konsumen dapat dikategorikan bangga sebagai pengguna merek karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,250

Kata Kunci : Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Likes the Brand dan Committed Buyer.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi membuahakan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasarau harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya produk koran yang beredar di Surakarta.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2001: 19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Perusahaan memerlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen sehingga dapat diketahui loyalitasnya terhadap suatu produk. Hal ini agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan.

Sejalan dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memuaskan pelanggan, kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Untuk itu perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Swastha, 1999: 43).

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Salah satu strategi tersebut adalah strategi penentuan harga, yaitu bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan keadaan dari produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya (Kotler, 1999: 132). Tahap pengenalan memberikan tantangan yang paling besar. Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga, apakah pada strategi harga premium, strategi nilai baik, strategi harga tinggi ataukah strategi ekonomi. Pertanyaan mendasar tentang loyalitas merek adalah, apakah merek cukup kuat untuk membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli?

Kotler dan Armstrong (2001: 167) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

1. Pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan.

6. Pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Perubahan lingkungan persaingan dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, pendapatan masyarakat secara berlahan-lahan bertambah, perkembangan pendidikan, kemajuan teknologi, pengaruh hubungan sosial yang semakin luas adalah beberapa faktor yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Perusahaan-perusahaan bermunculan membuat persaingan produk semakin meningkat tajam. Perusahaan-perusahaan tersebut dengan berbagai jalan berusaha untuk mendapatkan konsumen yang baru dan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang lama atau dengan kata lain perusahaan-perusahaan tersebut berusaha mendapatkan loyalitas dari konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan.

Konsumen yang merasa harapannya terpenuhi akan merasa puas dan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk yang telah diberikan. Setelah melakukan perbandingan hasil pelayanan kustomer yang dirasakan dengan harapan akan memberi efek terhadap loyalitas konsumen sehingga timbul niat untuk melanjutkan pembelian di masa mendatang dan mau memberikan rekomendasi yang positif pada orang lain. Artinya loyalitas sangat berkaitan dengan nilai/kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga ada kepuasan. Ciptono (2001:126) mengemukakan nilai pelayanan yang sesuai harapan dan kinerja yang dirasakan memberikan kepuasan pelanggan sehingga bisa memungkinkan loyalitas pelanggan.

Konteks sekarang ini yaitu di tengah gencarnya persaingan surat kabar khususnya di Jawa Tengah, harian umum SOLOPOS yang merupakan surat kabar daerah yang terbit di kota Surakarta harus terus menjaga posisinya dengan para pesaingnya. Persaingan antar surat kabar terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik koran nasional maupun koran lokal.

Banyaknya surat kabar lokal yang beredar dan terbit di Surakarta ikut meramaikan persaingan yang telah ada di Surakarta. Persaingan yang ada mendorong konsumen lebih selektif dalam mengkonsumsi surat kabar sehingga tiap surat kabar dituntut dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan

konsumennya. Pesaing utama surat kabar SOLOPOS ialah surat kabar Jawa Pos diikuti KOMPAS, SUARA MERDEKA, dan surat kabar lokal lainnya.

Awalnya, persiapan penerbitan Koran terbesar di eks-Karesidenan Surakarta ini mulai intensif sejak SIUPP turun tanggal 12 Agustus 1997. Berdasarkan SIUPP disebutkan harian umum SOLOPOS terbit 7 kali dalam seminggu. Berbeda dengan koran-koran daerah lain yang umumnya mengklaim diri sebagai koran nasional yang terbit di daerah, SOLOPOS justru menempatkan diri sebagai koran daerah. Pasalnya, koran yang diterbitkan PT. Aksara SOLOPOS ini ingin besar di daerah bersama dinamika masyarakat Surakarta yang bakal menjadi kota internasional.

Sebenarnya bagi PT. Aksara Solopos sudah mempunyai segmentasi pasar yang jelas yaitu masyarakat wilayah Surakarta dan sekitarnya, karena pada dasarnya tiap daerah mempunyai produk daerah yang akan mendominasi tingkat minat baca masyarakat setempat terhadap koran yang akan menjadi pilihannya. Walaupun demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap koran SOLOPOS, PT. Aksara Solopos harus menentukan langkah untuk menghadapi pesaing yang semakin meningkat misalnya dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi penjualan pada surat kabar, karena kualitas produk dan promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada koran SOLOPOS.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Dick dan Basu (2000) dan Indriyani (2004) menyimpulkan bahwa jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional bukan teoritis. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya atau dengan kata lain loyal terhadap merek tertentu. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Selain melalui kualitas, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan yang intensif dapat menjadi alat untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.

Bagi perusahaan surat kabar saat ini memahami perilaku konsumen dan tingkat loyalita konsumen sangat penting, karena persaingan surat kabar saat ini semakin ketat. Oleh karena itu penelitian tentang tingkat loyalitas konsumen sangat menarik untuk dikaji guna pengembangan perusahaan dikemudian hari.

Perumusan Masalah

Permasalahan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana tingkat loyalitas tingkat loyalitas konsumen ditinjau dari aspek *committed buyer, like the brand, satisfied buyer, habitual buyer*, dan *switcher* terhadap surat kabar SOLOPOS di Surakarta?

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah studi deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud menggambarkan (mendeskripsikan) fenomena yang terjadi pada obyek penelitian apa adanya atau membuat deskripsi (pencandraan) secara sistematis mengenai suatu fakta atau peristiwa (Arikunto, 2006: 47). Alasannya adalah sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu penelitian ini bermaksud mendeskripsikan tingkat loyalitas konsumen (pembaca) koran Solopos di Surakarta.

Populasi, Sampel, dan teknik sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pembaca surat kabar SOI,OPOS di wilayah Solo Raya. Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden yang berupa pelanggan tetap surat kabar SOLOPOS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel. Anggota populasi yang dipilih ditentukan langsung oleh peneliti. Tehnik sampling yang digunakan dianggap paling cocok untuk penelitian ini karena peneliti menentukan kriteria-kriterianya sendiri dalam tehnik pengambilan samplingnya. Kriteria-kriteria yang ditentukan adalah:

- a. Konsumen (pelanggan) tetap surat kabar SOLOPOS
- b. Menjadi langganan Solopos sejak tahun 2014 hingga 2015.

Sedangkan untuk data pelanggan tetap diambil dari data-data pelanggan yang dimiliki oleh pihak perusahaan surat kabar SOLOPOS dan data-data pelanggan surat kabar.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Daftar kuesioner dari penelitian ini mengacu pada Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:43).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, atau sangat tidak setuju). Sebagai gambaran peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden, dengan rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Misalkan pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut: Skala 1= sangat jelek, diberi bobot 1 Skala 2= jelek, diberi bobot 2 Skala 3= cukup, diberi bobot 3 Skala 4= baik, diberi bobot 4 Skala 5= sangat baik, diberi bobot 5.

Penggolongan kategori ini berdasarkan nilai (skor) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalihkan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Sedangkan interval dalam penelitian ini dapat ditetapkan dengan:

Interval = nilai tertinggi - nilai terendah = 5 - 1 = 0,8

Rentang skala dapat ditunjukkan sebagai berikut: 1,00-1,80= sangat jelek (SJ) 1,80-2,60= jelek (J) 2,60-3,40= cukup (C) 3,40-4,20= baik (B) 4,20-5,00= sangat baik (SB) Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:44

Setelah besarnya interval ditetapkan letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya dapat diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Switcher buyer, adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga atau diskon dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek surat kabar. Responden yang termasuk switcher buyer adalah responden yang menjawab

”sering” (skor 4) dan ”selalu” (skor 5) untuk dua pertanyaan untuk mengindikasikan switcher buyer.

Berarti hasil *switcher buyer* diperoleh konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga atau diskon dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek surat kabar karena konsumen yang menjawab selalu / sangat setuju lebih besar dengan nilai 4,020.

Tabel 1. *Switcher Buyer*

Kategori	Jumlah	Skor	Nilai Angket (Σx)	Mean (M_x)
1	2	3	4 (2x3)	5
a. Sangat Setuju	151	5	755	$\frac{\Sigma x}{N}$ $= \frac{2010}{500}$ $= 4,020$
b. Setuju	222	4	888	
c. Bimbang	113	3	339	
c. Tidak setuju	14	2	28	
d. Sangat Tidak Setuju	0	1	0	
Jumlah	500		2010	

Sumber : Data primer diolah 2016



Grafik 1. *Likes the brand*

2. Habitual buyer, adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida brand loyalty pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya

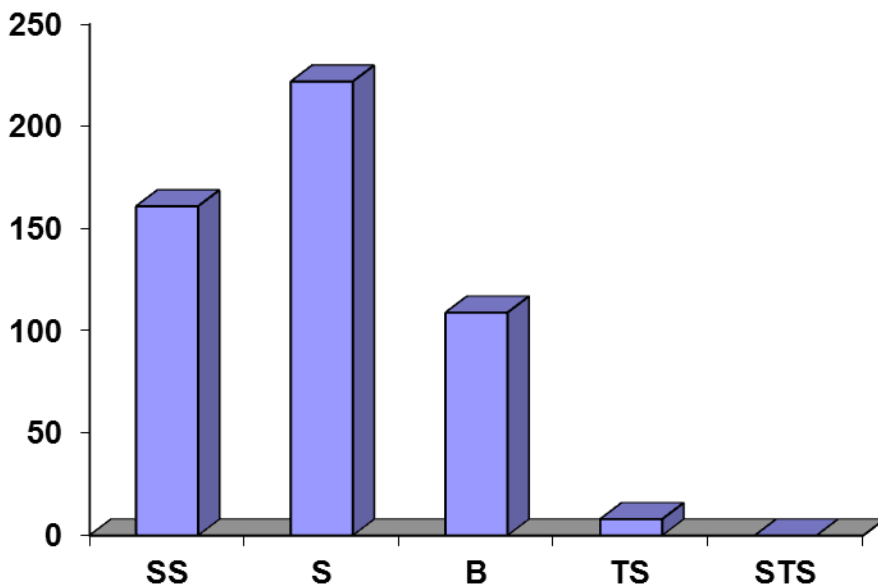
konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Habitual buyer dihitung berdasarkan jawaban "setuju" (skor 4) dan "sangat setuju" (skor 5) dari dua pertanyaan habitual buyer.

Berarti hasil habitual buyer diperoleh konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Dengan demikian dikategori konsumen puas dengan merek produk yang dikonsumsi karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,027

Tabel 2. *Habitual Buyer*

Kategori	Jumlah	Skor	Nilai Angket (Σx)	Mean (M_x)
1	2	3	4 (2x3)	5
a. Sangat Setuju	161	5	805	$\frac{\Sigma x}{N}$ $= \frac{2036}{500}$ $= 4,027$
b. Setuju	222	4	888	
c. Bimbang	109	3	327	
c. Tidak setuju	8	2	16	
d. Sangat Tidak Setuju	0	1	0	
Jumlah	500		2036	

Sumber : Data primer diolah 2016



Grafik 2. *Habitual Buyer*

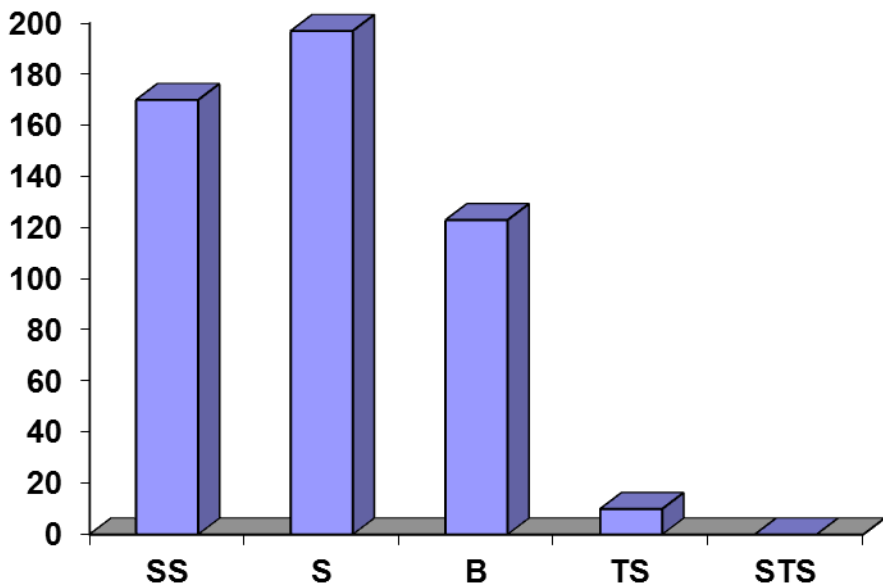
3. *Satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan), pada tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan yang mengkonsumsi merek tersebut,

meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang meletkat dengan tindakan pelanggan beralih merek. Berarti hasil *Satisfied buyer* diperoleh konsumen puas dengan merek produk yang dikonsumsi Dengan demikian konsumen dikategori puas dengan merek produk yang dikonsumsi karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,054.

Tabel 3. Satisfied Buyer

	Jumlah Pertanyaan	Skor	Nilai Angket (Σx)	Mean (M_x)
1	2	3	4 (2x3)	5
a. Sangat Setuju	170	5	850	$\frac{\Sigma x}{N}$ $= \frac{2027}{500}$ $= 4,054$
b. Setuju	197	4	788	
c. Bimbang	123	3	369	
c. Tidak setuju	10	2	20	
d. Sangat Tidak Setuju	0	1	0	
Jumlah	500		2027	

Sumber : Data primer diolah 2016



Grafik 3. Satisfied Buyer

4. *Likes the brand* (menyukai merek), yaitu pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan

emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Berarti hasil *Likes the brand* diperoleh konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dimana pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Dengan demikian konsumen dikategori suka merek tersebut karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,110.

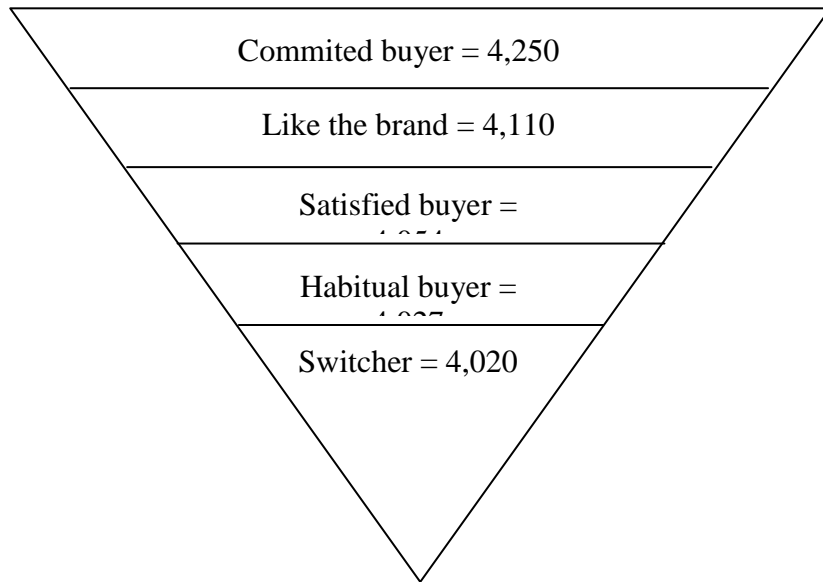
Tabel 4.Likes The Brand

Kategori	Jumlah Pertanyaan	Skor	Nilai Angket (Σx)	Mean (M_x)
1	2	3	4 (2x3)	5
a. Sangat Setuju	172	5	860	$\frac{\Sigma x}{N}$ $= \frac{2055}{500}$ $= 4,110$
b. Setuju	219	4	876	
c. Bimbang	101	3	303	
c. Tidak setuju	8	2	16	
d. Sangat Tidak Setuju	0	1	0	
Jumlah	500		2055	

Sumber : Data primer diolah 2016

5. *Committed buyer* (konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli), yaitu pelanggan setia (loyal). Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya dari pelanggan. Berarti hasil *comitted buyer* diperoleh konsumen yang memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Dengan demikian konsumen dapat dikategorikan bangga sebagai pengguna merek karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,250.

Berdasarkan hasil analisis aspek loyalitas konsumen tersebut diatas, maka dapat digambarkan tingkatan loyalitas konsumen Surat Kabar Solopos sebagai berikut :



Berdasarkan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Surat Kabar Solopos di Solo Raya adalah menunjukkan tingkatan loyalitas yang sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari bentuk piramida yang terbalik disebabkan oleh nilai *committed buyer* dan *liking the brand* yang lebih besar dibanding aspek yang lainnya.

Tabel 5. *Committed buyer*

Kategori	Jumlah	Skor	Nilai Angket (Σx)	Mean (M_x)
1	2	3	4 (2x3)	5
a. Sangat Setuju	164	5	820	$\frac{\Sigma x}{N}$ $= \frac{2125}{500}$ $= 4,250$
b. Setuju	203	4	812	
c. Bimbang	127	3	381	
c. Tidak setuju	56	2	112	
d. Sangat Tidak Setuju	0	1	0	
Jumlah	500		2125	

Sumber : Data primer diolah 2016



Grafik 5. *Committed buyer*

KESIMPULAN

1. *Switcher buyer* diperoleh konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga atau diskon dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek surat kabar karena konsumen yang menjawab selalu / sangat setuju lebih besar dengan nilai 4,020.
2. *Habitual buyer* diperoleh konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Dengan demikian dikategori konsumen puas dengan merek produk yang dikonsumsi karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,027
3. *Satisfied buyer* diperoleh konsumen puas dengan merek produk yang dikonsumsi Dengan demikian konsumen dikategori puas dengan merek produk yang dikonsumsi karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,054.
4. *Liking the brand* diperoleh konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dimana pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Dengan demikian konsumen dikategori suka merek tersebut karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,110.

5. Berarti hasil *committed buyer* diperoleh konsumen yang memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Dengan demikian konsumen dapat dikategorikan bangga sebagai pengguna merek karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,250

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Djarwanto dan Subagyo. 2004. *Dasar – Dasar Operations Research*. Yogyakarta : BPFE
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- Gujarati, Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Sumarno Zain. *Erlangga*: Jakarta.
- Hasan , Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Mateus, J (2008), dengan judul Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Restoran Khas Batak (Studi Kasus : Lapo Ni Tondongta Cabang Jalan Pramuka, Jakarta Timur).
- Nisa, Harum Amalun, Naili Farida, Reni Shinta Dewi. 2013. Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Semarang. Diponegoro Journal of Social and Politic, Hal. 1 –8.
- Priana, H (2012) yang berjudul “Analisis Tingkat Loyalitas Merek Benih Jagung Hibrida Merek DK979 di Desa Trayang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk”.

Purwati dan Kurniawati (2009) yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian dan Tingkatan Loyalitas Merek Nasional dan Merek Toko”.

Rangkuty, Freddy, 2002. *The Power of Brands Teknik : Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia.

Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional* Jilid II. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono . 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.