

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek air mineral kemasan galon di Jakarta dan sekitarnya

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=102212&lokasi=lokal>

Abstrak

Aktivitas pemasaran sebuah perusahaan sering ditujukan bagi penciptaan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan (loyalitas merek) terhadap suatu produk/merek. Bahkan bagi sebagian besar perusahaan, loyalitas merek merupakan bagian yang paling penting dalam penentuan pertumbuhan dan perolehan laba dalam jangka panjang.

Kesuksesan sebuah perusahaan yang berbasis bisnis, tidak terlepas dan peranan para pelanggan. Untuk itu perusahaan harus dapat meraih hati para konsumen agar mau menjadi pelanggan perusahaan tersebut, serta mempertahankan pelanggan agar mereka terus-menerus dan berulang ulang membeli merek perusahaan tersebut. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang tepat untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap suatu merek secara berkesinambungan serta mewujudkannya

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat para konsumen loyal terhadap salah satu merek (loyalitas merek) air mineral kemasan galon di Jakarta dan sekitarnya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel kepuasan konsumen, harga, promosi, reputasi merek, ketersediaan merek, serta variabel keterlibatan dan resiko terhadap variabel loyalitas merek. Adapun merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah merek air mineral dalam kemasan galon.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel ketersediaan merek, variabel keterlibatan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek air mineral kemasan galon. Sedangkan variabel kepuasan konsumen, harga, promosi, dan variabel reputasi merek tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Dengan berbagai keterbatasan yang ada, maka disarankan agar penelitian tentang loyalitas merek selanjutnya dilakukan terhadap consumer goods lainnya. Hal ini bertujuan untuk melihat seberapa besar signifikansi variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini terhadap consumer goods yang berbeda. Disarankan juga untuk menambah variabel-variabel lain yang diharapkan semakin

merepresentasikan loyalitas merek consumer goods tersebut.

<hr>

Abstract

The core companies marketing activity purposed to creating and maintaining the customer loyalty or brand loyalty. In fact, brand loyalty was the important thing for company majority to make them growth and take profit for a long term.

A successful of company depends on the customer's role. Because of that, the company must get the customer's heart. Because of that, the company must maintain them and make them buy and use the company's brand. Therefore, the company needs the best strategy to know what the customer's need and what the customer's want from a product.

The aim of this research is to know some factors that would make the customer loyal to a certain mineral water brand in gallon package in Jakarta and around of Jakarta (brand loyalty of a mineral water).

The variables in this research are the customer satisfaction, price, promotion, brand reputation, brand availability, involvement and risk of brand loyalty. Brand in this research refer to a certain mineral water brand in gallon package.

The result of this research concludes that the influence of brand availability variable, involvement and risk variable significant to brand loyalty variable. But the consumer satisfaction, price, promotion and brand reputation variables did not have a significant influence to brand loyalty variable.

Because of many research limitations, it's recommended for the next brand loyalty research, would be in another consumer goods. It's also recommended to add other variables which more represent the brand loyalty variable of consumer goods.