

ANALYSIS DIFFERENT PERCEPTIONS BETWEEN hardcore LOYAL CONSUMER AND BRAND SWITCHERS CONSUMER TOWARDS BRAND LOYALTY ELEMENTS AT BRAND PRODUCT ZARA IN SURABAYA

Christopher Elton Lucky Ciputra

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ABSTRACT

The phenomenon that emerged now is average purchasing power and changing lifestyles community that tend to lead to the era modernization and brand minded habitual, especially in big cities such as Surabaya. This research to discuss about different perceptions between hardcore loyal consumer and brand switchers consumer towards brand loyalty elements at ZARA's fashion product. The population in this research is that people who have ever bought and know about ZARA's fashion product in Surabaya. Technical withdrawal samples in this research is non-probability sampling, and analysis techniques used to process the data is diskriminant analysis. Based on the results obtained calculations that there are huge differences perception between the two types of consumer towards brand loyalty elements such as brand name, product quality, price, style, store environment, promotion, and service quality.

Key words: Brand Loyalty, Hardcore Loyal Consumer, Brand Switcher Consumer, Brand Name, Product Quality, Price, Sytle, Store Environment, Promotion, Service Quality

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Daya beli di Indonesia untuk berbagai macam produk bisa dibilang cukup tinggi karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif terkait dengan berbagai macam produk yang mengacu pada mode atau fashion. Fenomena tersebut muncul dari gaya hidup masyarakat yang cenderung mengarah pada era modernisasi dan *brand-minded*.

Perusahaan produk fashion harus mengerti bagaimana ciri dari konsumen yang dituju dan faktor apa saja yang menjadi penentu bagi para konsumen untuk memilih produk fashion. Selanjutnya, ada empat kategori konsumen yang dijadikan acuan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kesetiaan merek: *hardcore loyal consumers, brand switchers, new users, and non-users* (Evans *et al.*, 1996). Pemasar perlu mengidentifikasi tingkat kesetiaan merek konsumen agar mereka dapat fokus dalam memasarkan dan mempromosikan produk mereka kepada para konsumen sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen.

Untuk membuat konsumen setia pada sebuah merek dan mempertahankan mereka, sangat penting untuk memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen. Diantaranya terdapat tujuh faktor utama elemen pembentuk *brand loyalty* yaitu, *brand name, product quality, price, style, store environment, promotion*, dan *service quality* (Lau *et al.*, 2006).

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penuturan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *brand name* pada produk ZARA di Surabaya?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *product quality* pada produk ZARA di Surabaya?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *price* pada produk ZARA di Surabaya?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *style* pada produk ZARA di Surabaya?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *store environment* pada produk ZARA di Surabaya?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *promotion* pada produk ZARA di Surabaya?
7. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *service quality* pada produk ZARA di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari penuturan latar belakang dan perumusan masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *brand name* pada produk ZARA di Surabaya.
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *product quality* pada produk ZARA di Surabaya.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *price* pada produk ZARA di Surabaya.
4. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *style* pada produk ZARA di Surabaya.
5. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *store environment* pada produk ZARA di Surabaya.
6. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *promotion* pada produk ZARA di Surabaya.
7. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *service quality* pada produk ZARA di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lau *et al.*, (2006) yang berjudul “The Brand Loyalty of Sportwear in Hong Kong”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi pada faktor-faktor *brand loyalty* diantara konsumen *hardcore loyal* dan konsumen *brand switchers*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand name*, *style*, dan *promotion* merupakan faktor kunci dari loyalitas merek yang dapat membedakan konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers*.

Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Aaker (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “A measure of the attachment that a customer has a brand”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Hardcore Loyal Consumers

Menurut Evans *et al* (1996) dalam (Lau *et al*, 2006) *hardcore loyal consumers* adalah konsumen yang berulang kali membeli merek tertentu tanpa membandingkan harga dari merek yang telah dibebankan pada produk yang dibeli olehnya. Kesetiaan ini melibatkan tahap akhir pembelian, dimana konsumen tidak menerima pengganti jika mereka telah mencapai kesetiaan pada sebuah merek tertentu (Copeland, 1923 dalam Lau *et al*, 2006).

Brand Switchers Consumers

Menurut Evans *et al* (1996) dalam (Lau *et al.*, 2006) *brand switchers* adalah konsumen yang menggunakan dua atau lebih merek dari produk tertentu ketika satu merek tidak memenuhi semua kebutuhan mereka. Beberapa pemasar akan tertuju pada *brand switchers* karena mereka berpikir bahwa *brand switchers* memiliki potensi pasar yang lebih tinggi (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Brand Name (Nama Merek)

Brand name dimaksudkan sebagai sebuah nama merek terkenal yang dapat menyebarkan manfaat produk dan menyebabkan keunggulan sebagai iklan dari nama merek yang sudah dikenal dari pada nama merek yang kurang terkenal (Keller *et al.*, 1998 dalam Lau *et al.*, 2006). Nama-nama dari merek bergengsi dan citra merek tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli merek yang sudah terkenal (Aaker, 1996 dalam Lau *et al*, 2006), hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang, dan mengurangi perilaku untuk beralih ke merek lain terkait dengan harga (Cadogan dan Foster, 2000; Czerniawski dan Maloney, 1999 dalam Lau *et al*, 2006).

Product Quality (Kualitas Produk)

Menurut Lau *et al.*, (2006) untuk faktor *product quality* dimaksudkan seperti komponen dari kualitas produk fashion busana meliputi pengukuran ukuran, potongan atau kecocokan, bahan, warna, fungsi, dan kinerja dari produk fashion tersebut. Konsumen berhubungan secara pribadi dengan warna, dan biasanya konsumen

memilih atau menolak produk fashion karena warna dari produk fashion sesuai atau tidak sesuai atau tidak menarik bagi mereka (Frings, 2005 dalam Lau *et al.*, 2006). Pakaian dengan kemajuan teknologi dan fungsional tumbuh atau berkembang sesuai dengan permintaan konsumen (McCormick dan Scorpio, 2000 dalam Lau *et al.*, 2006). Dengan kata lain, kualitas produk didefinisikan sebagai "cocok untuk digunakan" atau "kesesuaian dengan kebutuhan" (Russell dan Taylor, 2006 dalam Khraim, 2011).

Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Cadogan dan Foster (2000) dalam Lau *et al.*, (2006), konsumen dengan loyalitas atau kesetiaan merek yang tinggi kurang sensitif terhadap harga. Harga adalah pertimbangan yang paling penting bagi konsumen rata-rata. Minat beli konsumen tidak dapat dengan mudah dipengaruhi oleh harga jika mereka telah membangun loyalitas pada sebuah merek tertentu. Kepuasan konsumen juga dapat dibangun dengan membandingkan harga dengan biaya yang dirasakan dari nilai produk yang dibeli. Jika nilai-nilai yang diperoleh dari sebuah produk lebih besar dari biayanya, konsumen akan membeli produk tersebut.

Style (Gaya)

Unsur *style* adalah tampilan visual, yang meliputi garis, siluet, dan rincian yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Frings, 2005 dalam Lau *et al.*, 2006). Pada umumnya, unsur *style* sendiri biasanya cukup erat berkaitan dengan kategori produk fashion. Menurut Sproles dan Kendall (1986) dalam Khraim (2011), kesadaran fashion secara umum didefinisikan sebagai kesadaran terhadap desain baru, perubahan mode, dan gaya yang menarik, serta keinginan untuk membeli sesuatu yang menarik dan trendi. Pencipta mode atau pengikut biasanya membeli atau mengulangi pembelian produk fashion di toko-toko yang sangat modis. Mereka mendapatkan kepuasan mengenakan produk fashion terbaru dan gaya berpakaian yang juga bisa memenuhi kebutuhan ego mereka.

Store Environment (Lingkungan Toko)

Menurut Evans *et al.*, (1996) dalam Lau *et al.*, (2006) di dalam toko rangsangan mempengaruhi tingkat berapa lama konsumen tinggal di dalam toko, seberapa sering konsumen melakukan kontak visual dengan produk yang ditampilkan, dan alur perjalanan konsumen di dalam toko. Atribut positif dari toko, yang meliputi lokasi toko, tata letak toko, dan rangsangan di dalam toko, yang mempengaruhi kesetiaan merek sampai batas tertentu. Lokasi toko dan jumlah gerai sangat penting dalam mengubah pola belanja dan pembelian konsumen.

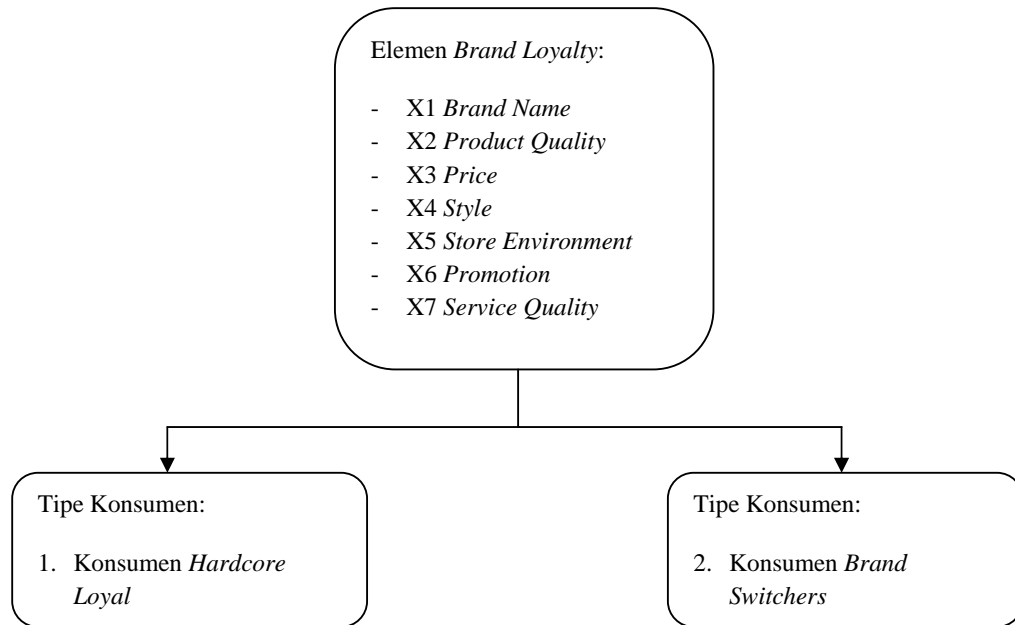
Promotion (Promosi)

Promosi meliputi penggunaan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Periklanan adalah presentasi non-pribadi dari informasi di media massa tentang merek, produk, perusahaan, atau toko. Ini sangat mempengaruhi anggapan konsumen tentang citra, keyakinan, dan sikap terhadap produk dan merek, dan pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Evans *et al.*, 1996 dalam Lau *et al.*, 2006). Menurut Khraim, (2011) promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan dengan penawaran produk, dan itu adalah cara untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Service Quality (Kualitas Layanan)

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan dimana sikap terhadap layanan berlaku secara umum sebagai anteseden kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Parasuraman *et al.*, (1988) telah mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan terjadi selama interaksi yang terjalin antara karyawan dan pelanggan, sikap dan perilaku karyawan yang terjalin dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan (Schneider dan Bowen, 1985 dalam Prabha Ramseook *et al.*, 2010).

Model Penelitian



Model Penelitian

Sumber: Lau *et al.*, (2006)

Dalam model penelitian pada gambar diatas yang diteliti terdapat dua tipe atau jenis konsumen sebagai variabel dependen yaitu konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* yang memiliki perbedaan persepsi terhadap 7 elemen *brand loyalty* yaitu *brand name* (X1), *product quality* (X2), *price* (X3), *style* (X4), *store environment* (X5), *promotion* (X6), dan *service quality* (X7).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lau *et al.*, (2006) yang bertujuan untuk menjelaskan pada dua jenis konsumen utama yaitu konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers*, dimana kedua jenis konsumen yang berbeda akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap elemen-elemen loyalitas merek seperti *brand name*, *product quality*, *price*, *style*, *store environment*, *promotion*, dan *service quality*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. *Brand name* adalah sebagai sebuah nama merek terkenal yang dapat menyebarkan manfaat produk dan menyebabkan keunggulan sebagai iklan dari nama merek yang sudah dikenal dari pada nama merek yang kurang terkenal (Keller *et al.*, 1998 dalam Lau *et al.*, 2006). Nama-nama dari merek bergengsi dan citra merek tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli merek yang sudah terkenal (Aaker, 1996 dalam Lau *et al.*, 2006).
2. *Product quality* adalah komponen dari kualitas produk fesyen busana meliputi pengukuran ukuran, potongan atau kecocokan, bahan, warna, fungsi, dan kinerja dari produk fesyen tersebut. Kecocokan merupakan aspek penting dalam pemilihan garmen karena beberapa pakaian pas seperti pakaian renang dan pakaian aerobik idealnya dapat meningkatkan penampilan umum konsumen (Frings, 2005 dalam Lau *et al.*, 2006).
3. *Price* adalah pertimbangan yang paling penting bagi konsumen rata-rata. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam hal ini konsumen bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka.
4. *Style* adalah tampilan visual, yang meliputi garis, siluet, dan rincian yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Frings, 2005 dalam Lau *et al.*, 2006).

5. *Store environment* adalah bagian dari toko, yang meliputi lokasi toko, tata letak toko, dan rangsangan di dalam toko, mempengaruhi kesetiaan merek sampai batas tertentu. Rangsangan di dalam toko, seperti karakteristik pembeli dan penjual, tata letak toko, suara, bau, suhu, ruang rak dan tampilan produk, tanda-tanda, warna, dan barang dagangan, mempengaruhi konsumen dan berfungsi sebagai elemen atribut pakaian (Abraham dan Littrell, 1995), yang pada akhirnya, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan kepuasan terhadap merek (Evans *et al.*, 1996; Greenberg *et al.*, 1983 Lau *et al.*, 2006).
6. *Promotion* adalah komponen dalam bauran pemasaran yang merupakan suatu jenis komunikasi dengan konsumen. Promosi meliputi penggunaan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Ini sangat mempengaruhi anggapan konsumen tentang citra, keyakinan, dan sikap terhadap produk dan merek, dan pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Evans *et al.*, 1996 dalam Lau *et al.*, 2006).
7. *Service quality* atau kualitas layanan adalah bahwa layanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memuaskan keinginan dan standar kebutuhan konsumen (Lovelock, 2010). Karena pelayanan terjadi selama interaksi yang terjalin antara karyawan dan pelanggan, sikap dan perilaku karyawan yang terjalin dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan (Schneider dan Bowen, 1985 dalam Prabha Ramseook *et al.*, 2010).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriminan, yaitu teknik statistika yang dapat digunakan untuk membedakan atau mendiskriminasikan sejumlah obyek (orang, perusahaan, dan sebagainya) berdasarkan kategori atau klasifikasi tertentu. Sesuai dengan tujuan penelitian yang dikemukakan maka analisis diskriminan ini digunakan untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap faktor *brand loyalty* pada produk ZARA di Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat umum Surabaya yang pernah membeli dan mengetahui produk fesyen merek ZARA. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ronald (1995) mendefinisikan sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi yang ada sebanyak 100 responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *brand name* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya. Tipe konsumen *hardcore loyal* beranggapan produk fashion merek ZARA memiliki nama merek yang cukup terkenal dan citra merek yang bergengsi. Sebaliknya untuk tipe konsumen *brand switchers* merasa nama merek dari produk fashion merek ZARA kurang bergengsi sehingga mereka memutuskan untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih terkenal daripada merek ZARA.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *product quality* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya. Tipe konsumen *hardcore loyal* merasa cocok karena kualitas produk fashion merek ZARA dirasa telah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya membuat mereka puas dan setia pada merek ZARA. Sebaliknya untuk tipe konsumen yang *brand switchers* merasa kurang cocok dan tidak puas dengan kualitas produk fashion merek ZARA yang telah mereka kenakan sebelumnya sehingga menyebabkan mereka lebih memilih beralih ke merek lain yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan mereka.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *price* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya. Tipe konsumen *hardcore loyal* merasa harga yang diberikan untuk produk yang mereka beli tetap sesuai dengan nilai produk yang mereka terima. Sebaliknya untuk tipe konsumen *brand switchers* beranggapan bahwa faktor harga dari produk fashion merek ZARA tidak memberikan nilai yang sesuai dengan keinginan mereka.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *style* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya. Tipe konsumen *hardcore loyal* merasa cocok dengan gaya produk fashion merek ZARA yang dianggap cukup trendi dan modis untuk mewakili kebutuhan mereka dalam berpakaian, sehingga mereka menjadi lebih setia kepada produk fashion merek ZARA. Sebaliknya untuk tipe konsumen yang *brand switchers* beranggapan bahwa model atau gaya busana produk fashion ZARA kurang modis dan trendi serta tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dalam

berpakaian sehingga mereka lebih memilih produk fashion merek lain untuk mewakili keinginan mereka untuk tampil lebih bergaya dan modis.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *store environment* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya. Tipe konsumen *hardcore loyal* merasa nyaman pada saat sedang berada dalam gerai atau butik ZARA serta mereka merasa lebih mudah untuk mengakses keseluruhan butik pada saat berbelanja. Sebaliknya untuk tipe konsumen *brand switchers* merasa kurang nyaman pada saat berada dalam gerai butik ZARA sehingga mereka memilih untuk berbelanja di gerai atau toko lainnya yang dianggap lebih nyaman dan mudah untuk diakses.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *promotion* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya. Tipe konsumen *hardcore loyal* merasa bahwa periklanan dalam konteks promosi yang dilakukan ZARA menarik mereka untuk membeli produk dan beranggapan bahwa promosi yang dilakukan cukup atraktif sehingga menimbulkan keinginan bagi mereka dalam melakukan pembelian terhadap produk ZARA. Sebaliknya untuk konsumen *brand switchers* merasa kurang tertarik dengan iklan yang ditampilkan oleh ZARA dalam konteks promosi dan juga mereka lebih beranggapan bahwa gerai butik pakaian dari merek lain lebih menarik dalam melakukan promosi sehingga mereka tidak terlalu loyal terhadap produk fashion merek ZARA ini.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *service quality* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya. Tipe konsumen *hardcore loyal* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan gerai butik ZARA pada saat mereka sedang berbelanja dan menimbulkan kesan yang baik bagi merek ZARA pada akhirnya. Sebaliknya untuk konsumen *brand switchers* merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan gerai butik ZARA yang pada akhirnya membuat mereka beralih ke merek lain guna mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik dari sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh hipotesis penelitian yang dikemukakan terbukti dan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi di antara kedua tipe konsumen. Dimana tipe konsumen *hardcore loyal* beranggapan bahwa seluruh faktor atau elemen *brand loyalty* dari produk fashion merek ZARA sudah cukup memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka tetap loyal kepada merek produk fashion tersebut. Sedangkan untuk tipe konsumen *brand switchers* beranggapan bahwa seluruh faktor atau elemen *brand loyalty* dari produk fashion merek ZARA belum dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga tipe konsumen ini cenderung untuk beralih ke merek lain yang dirasa dapat melebihi harapan dari produk sebelumnya guna memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *brand name* memiliki pengaruh yang paling kuat dalam membedakan persepsi di antara kedua tipe konsumen, sedangkan faktor harga memiliki pengaruh paling kecil dalam membedakan persepsi di antara kedua tipe konsumen dalam penelitian ini.

Saran

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi terkait dengan kajian teoritis, model penelitian, serta keterkaitan antar variabel yang diteliti mengenai persepsi konsumen terhadap faktor-faktor *brand loyalty* yang dapat menambah pengetahuan akademik yang berkaitan dengan konsep manajemen pemasaran.

Dari hasil penelitian juga dapat dijadikan informasi tambahan bagi pihak manajemen perusahaan dalam membangun program baru seperti pembentukan database pelanggan sehingga pemeliharaan konsumen lebih optimal, serta guna membentuk konsep komunikasi bauran pemasaran seperti membuat program promosi atau mengubah konsep pemasaran dalam memperkenalkan produk fashion ZARA untuk menjaring calon konsumen lebih banyak.

UcapanTerimaKasih

1. Bapak Hendro Susanto, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Ibu Maria Mia K, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

REFERENSI

- Aaker, D.A. 1996. *Building strong brands*, Free Press, New York.
- Khraim, Dr. Hamza Salim. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 2.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Principles of marketing* (12th ed.) University of California: Pearson/Prentice Hall.
- Lau, M. M., Chang, M. S., Moon, K., & Liu, W. S. 2006. The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong, Journal of Textile and Apparel. *Technology and Management*, 5, 1-13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. 1988. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, vol. 64(1), p. 12-40.
- Ramseook *et al.*, 2010. Service Quality In The Public Service, *International Journal of Management and Marketing Research*, vol.3 no.1.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J. 1996. *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.