

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN PADA BRAND NOKIA
(Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Pada Merek Nokia Di Surabaya)

Oleh : Rachma Yunita (070915021)

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada tingkatan konsumen remaja akhir Nokia dalam hierarki piramida brand loyalty. Sesuai dengan teori Aaker bahwa setiap konsumen memiliki kecenderungan masing-masing untuk menempati posisi tertentu dalam hierarki piramida brand loyalty. Hierarki piramida brand loyalty yang dijelaskan oleh Aaker memiliki lima kategori tingkatan, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *comitted buyer*. Subjek penelitian ini adalah merek Nokia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkatan loyalitas merek Nokia pada remaja akhir di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan variabel penelitian adalah lima tingkatan loyalitas merek yang sesuai dengan teori Aaker. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan kepada responden. Kemudian hasil data disajikan dalam tabel frekuensi dan tabel silang, perolehan data juga diukur menggunakan jenjang kontinum. Selanjutnya peneliti menganalisis dan mendeskripsikan hasil sesuai dengan teori yang relevan.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Brand Loyalty, Perilaku Konsumen, Nokia

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi yang kian berkembang dengan pesat membuat batasan–batasan negara semakin kabur, khalayak dunia saat ini lebih mengenali bermacam-macam alat komunikasi modern, di antaranya komputer, laptop, tablet dan telepon seluler. Telepon seluler menjadi salah satu alat komunikasi yang paling digemari khalayak. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan yang diungkap oleh Badan Telekomunikasi PBB bahwa pada akhir tahun 2011 tercatat 6 milliar dari 7 milliar populasi dunia menggunakan telepon seluler.

Keberadaan telepon seluler menyebabkan sebagian besar khalayak merasa terbantu karena dapat menciptakan dunia yang seolah sangat dekat walau antar pelakunya memiliki perbedaan jarak dan waktu yang jauh. Kenyataan yang terjadi saat ini memperkuat salah satu

pendapat Marshal McLuhan tentang *global village*, yang menyatakan bahwa komunikasi terjadi dengan akrab antara satu dengan yang lain, seperti halnya di sebuah desa, tetapi pelaku komunikasinya adalah orang-orang di seluruh penjuru dunia (Mulyana, 2004). Menurut pengertiannya, telepon seluler adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (Hanggadhika, 2010).

Di Indonesia, telepon seluler mengalami perkembangan sejak lima belas (15) tahun lalu. Data yang dilansir IDC yang terdapat di website surat kabar solopos (Nugraha, 2012), pada akhir tahun 2010 jumlah telepon seluler aktif yang digunakan di Indonesia sebanyak 250.100.000 buah dengan jumlah penduduk mencapai 237.556.363 jiwa. Data tersebut membuat Indonesia berada di peringkat keempat negara pengguna telepon seluler terbanyak di Asia. Di Indonesia, Nokia mampu menunjukkan keunggulannya dengan memperoleh penghargaan sebagai Indonesian Customer Loyalty Index (ILCI) pada tahun 2006 seperti yang dikutip oleh SWA Magazine edisi Maret-April 2006 (Safitri, 2007). Namun, Nokia mengalami penurunan angka penjualan sejak tahun 2010 (Statcounter Global Stats).

Melihat penurunan angka penjualan yang dialami oleh Nokia, peneliti mengingat teori yang disampaikan oleh Aaker (dalam Rachmawati 2006) mengenai beberapa cara agar produsen tidak kehilangan konsumen. Para produser seharusnya menerapkan strategi pemasaran dengan cara mengembangkan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran demi perkembangan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan adalah bermerek. Merek adalah komponen penting dalam pemasaran. Merek merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk bisa menang dalam persaingan memperebutkan konsumen (Aaker dalam Rachmawati 2006). Merek yang terkenal, kokoh dan terpercaya dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Nilai konsumen dan nilai perusahaan dapat dibentuk dari konfigurasi elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset-aset merek yang lain (*other proprietary brand asset*) (Aaker dalam Duriyanto, Sugiarto dan Budiman 2004).

Diantara kelima elemen tersebut, loyalitas konsumen adalah tahap paling spesifik untuk diketahui karena loyalitas konsumen berhubungan langsung dengan kepuasan dari konsumen. Konsumen yang puas memperlihatkan suatu kemungkinan besar untuk memiliki sikap pembelian yang lebih baik, minat membeli kembali langsung lebih tinggi, dan ditunjukkan dengan kesetiaan (Loundon dkk, dalam Rachmawati 2006). Kotler (2006) juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap mereka yang hasilnya adalah kesetiaan konsumen terhadap merek. Namun sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas atas produk yang telah di konsumsi, maka konsumen tersebut dapat melakukan perpindahan pembelian merek (*switching behaviour*).

Penelitian ini menggunakan remaja akhir sebagai objek penelitian karena menurut data yang didapat peneliti bahwa mayoritas konsumen Nokia adalah remaja (Majid, 2010). Remaja pada umumnya seperti yang disampaikan oleh Hurlock (1990:206) dalam teori perkembangan psikologi remaja mengatakan masa remaja memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya: 1) Masa remaja adalah periode penting; 2) Masa remaja sebagai periode peralihan; 3) Masa remaja sebagai periode perubahan; 4) Masa remaja sebagai periode mencari identitas; 5) Masa remaja sebagai periode usia yang bermasalah; 6) Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan.

Peneliti memfokuskan remaja akhir sebagai objek penelitian juga dikarenakan menurut Pratama (2007) mayoritas konsumen Nokia adalah remaja. Remaja akhir adalah remaja yang memiliki kisaran umur 17-21 tahun yang berbatasan dengan masa dewasa, dimana masa dewasa adalah masa yang tingkat pemikirannya sudah matang dan tegas dalam mengambil keputusan. Menurut Sarlito dalam Soekanto 1994, remaja akhir memiliki karakteristik yang cenderung lebih tinggi tingkatannya dibanding remaja lain yaitu: 1) Lebih stabil dalam emosi, minat, dan konsentrasi, pola berfikir dan lain sebagainya; 2) Meningkatkan kemampuan untuk memecahkan dan mengatasi masalah; 3) Tidak terlalu terganggu dengan perhatian orang tua yang berkurang; 4) Bertambah realistis; dan 5) Berkembangnya minat terhadap simbol-simbol kedewasaan.

Remaja akhir juga telah memasuki masa yang lebih kompeten untuk mengambil keputusan dibanding remaja yang berumur lebih muda, namun tingkat kematangan berpikirnya belum mencapai dalam tahap dewasa. Keating dalam Dariyo (2004) juga

menjelaskan bahwa remaja akhir adalah masa pengambilan keputusan meningkat dan remaja yang lebih tua lebih kompeten daripada remaja yang lebih muda, sekaligus lebih kompeten dari anak-anak. Selain itu, remaja akhir juga telah mendapatkan hak dari orang tua untuk menentukan sebuah nilai, menentukan rencana hidup dan menentukan pilihan.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah berdasarkan teori Aaker yang menjelaskan mengenai tingkatan hierarki piramida *brand loyalty*, maka peneliti melihat berada di posisi manakah kecenderungan konsumen remaja akhir di Surabaya dalam menempati hierarki piramida *brand loyalty* Nokia?

Tujuan dari penelitian ini adalah ditujukan untuk dapat mendeskripsikan kecenderungan konsumen remaja akhir di Surabaya dalam menempati hierarki piramida *brand loyalty* Nokia seperti teori yang dijelaskan oleh Aaker, bahwa terdapat lima tingkatan loyalitas merek diantaranya adalah *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis, untuk pembaca dan peneliti lainnya, diharapkan penelitian ini dapat menambahkan wawasan pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan variabel yang berbeda. Sedangkan secara praktis, untuk memaparkan data dasar loyalitas remaja akhir di Surabaya dalam mengkonsumsi merek Nokia.

Berdasar permasalahan tersebut, dan agar penelitian ini dapat dilakukan dengan baik, maka peneliti menggunakan lima teori sebagai kerangka dasar atau acuan (kerangka teori) diantaranya adalah Merek (*Brand*), Loyalitas Konsumen (*Brand Loyalty*), Perilaku Konsumen, Proses Pengambilan Keputusan (*Decision Making Process*) dan Psikologi Perkembangan Remaja.

Teori pertama adalah merek. Merek menurut Kotler (2006) yakni sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang produk pesaing. Menurut Aaker (1997) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu. Merek juga memiliki banyak manfaat dan kegunaan, tidak hanya bagi produsen tetapi juga bagi konsumen. Bagi konsumen, merek dapat membantu mempermudah pembelian produk. Hanya dengan mengucapkan sebuah merek, maka konsumen dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan. Kedua, dapat menguatkan

keyakinan dalam pilihan pembelian produk. Konsumen yakin terhadap kualitas sebuah produk dilihat dari mereknya. Sedangkan bagi produsen, kegunaan merek antara lain dapat dipromosikan, dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, memudahkan penjualan, melindungi produsen dari pemalsuan produk, dapat menciptakan kesetiaan konsumen, membantu proses segmentasi, dan dapat mempresentasikan citra perusahaan.

Teori kedua adalah loyalitas konsumen. Loyalitas menurut Griffin 2002 (dalam Huriyati 2005) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Griffin juga menambahkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli merek yang sama dengan produk berbeda, merekomendasikan merek yang sama dengan berbagai produk, dan memiliki kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. Loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan Mowen (dalam Rachmawati 2006) sebagai tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Mowen (Safitri, 2007) juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen pada suatu merek, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan tetap membeli produk tersebut dalam jangka waktu yang lama. Kepercayaan menjadi penting karena konsumen pada umumnya merasa telah mengetahui tentang suatu merek sehingga dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya. Selain itu juga, kecenderungan orang kini percaya pada merek yang telah mereka kenal. Berdasarkan tingkatannya, Aaker (dalam Durianto 2004) menggolongkan lima kategori konsumen yang berkaitan dengan *brand loyalty*, yaitu *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking The Brand* dan *Comitted Buyer*.

Switcher (berpindah-pindah) merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pilihannya dari satu merek ke merek lain, mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang tidak loyal. Kategori *Habitual Buyer* adalah pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsinya. Dapat juga disimpulkan, dalam tingkatan ini pelanggan melakukan pembelian sebuah merek dari sebuah produk dikarenakan faktor kebiasaan mereka selama ini, biasanya berkaitan dengan preferensi dan budaya. Kategori *Satisfied Buyer* memiliki tahap dimana pembeli puas

dengan kualitas, harga, dan layanan dari merek yang dikonsumsi. Kategori *Liking The Brand*, timbulnya perasaan emosional pembeli dengan suatu merek. Perasaan ini umumnya timbul karena adanya pengalaman dan asosiasi dalam penggunaan merek tersebut dan merek-merek lainnya. *Comitted Buyer* merupakan pembeli yang setia dan memiliki komitmen untuk membeli merek tersebut secara berkelanjutan (Schiffman dan Kanuk dalam Safitri 2007).

Gambar 1.3
Piramida *Brand Loyalty*



Sumber: Aaker dalam Ratih Huriyati. 2005

Ketiga, adalah perilaku konsumen yang menurut Schiffman dan Kanuk, 2007 (dalam Suprpti 2010) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam mencari, mengkonsumsi dan membuang barang-barang maupun jasa serta gagasan. Beberapa hal mempengaruhi terjadinya perilaku konsumen, diantaranya faktor eksternal, internal dan demografi. Faktor demografi merupakan masalah mendasar yang harus dipahami terlebih dahulu, demografi meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan (Firmansyah, 2011). Dalam faktor jenis kelamin, perilaku konsumen beraneka ragam karena kebutuhan antara perempuan dan laki-laki berbeda. Dalam faktor pendidikan juga penting bagi perilaku konsumen dikarenakan dalam pendidikan diajarkan untuk mengetahui kualitas dan mutu suatu produk. Faktor pekerjaan juga dapat membedakan perilaku konsumen tiap individu sesuai dengan penghasilan yang didapatkan pada masing-masing konsumen (Firmansyah, 2011).

Berikut ini adalah hal-hal yang menunjukkan perbedaan perilaku konsumen laki-laki dan perempuan, yakni dikatakan oleh Zumri (2010) jika perempuan lebih detail dan teliti jika membeli suatu produk daripada laki-laki, perempuan memiliki banyak kriteria dari produk untuk dipilih dan dibeli jika laki-laki lebih fokus kepada hal yang penting saja, perempuan lebih bersifat sosial (kebersamaan) dalam melakukan pembelian daripada kaum laki-laki, perempuan lebih suka mengorek info yang sangat mendalam daripada laki-laki. Dijelaskan juga oleh Tambunan, bahwa dalam perilaku konsumen, perempuan dinilai lebih tertarik pada warna, bentuk dan jarang tertarik pada hal teknis dan kegunaannya. Wanita juga tidak mudah terbawa arus bujukan penjual. Sedangkan kaum laki-laki biasanya lebih mudah terpengaruh bujukan penjual, sering mengambil keputusan secara terburu-buru sehingga sering mengalami kekecewaan dalam pembelian barang.

Keempat adalah decision making proses, dimana masing-masing individu memiliki proses pengambilan keputusan yang bermacam-macam bentuknya, mulai dari memilih sesuatu yang sederhana sampai pada hal yang sifatnya besar dan rumit seperti pembelian dan pengonsumsiannya sebuah barang atau jasa. Konsumen yang teliti, selalu melakukan proses pengambilan keputusan sebelum akhirnya membeli dan mengonsumsi sebuah produk dan jasa. Hal ini dikarenakan konsumen tidak memiliki masalah yang dihadapi setelah membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ratih Hurriyati (2005) keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu diawali oleh

langkah-langkah seperti Pengenalan Masalah (kebutuhan), dimana hal ini muncul disaat konsumen menghadapi suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kenyataan yang terjadi. Lalu, Pencarian Informasi, hal ini dialami ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Biasanya, konsumen cenderung melihat pengalaman yang lalu dan membandingkan dengan informasi-informasi yang didapat melalui teman, kerabat (personal) dan surat kabar, brosur, dan lain sebagainya (impersonal). Kemudian, Evaluasi Alternatif, yakni proses dimana terjadinya tahap evaluasi pemilihan produk atau jasa oleh konsumen. Selanjutnya, Keputusan Pembelian, dimana tahap ini adalah tahap pengambilan keputusan karena disini dilakukan sebuah keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya barang dan jasa, apa yang harus dibeli, kapan harus dibeli, dimana harus membelinya, dan bagaimana cara membayarnya. Terakhir, Perilaku Pasca Pembelian. Dalam tahap ini, konsumen kembali melakukan evaluasi berdasarkan kinerja dari sebuah produk atau jasa yang telah dibeli. Puas atau tidaknya konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang telah dibeli dan dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut yang disebut loyalitas konsumen.

Teori kelima yang peneliti gunakan adalah psikologi perkembangan remaja. Remaja itu sendiri menurut Hurlock (2008) adalah masa kritis identitas atau masalah identitas–ego remaja. Identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa saja perannya dalam masyarakat luas. Kemampuan untuk mengambil keputusan di kalangan remaja akhir juga menjadi penting karena mereka secara langsung maupun tidak langsung dituntut oleh lingkungan sosial untuk mampu menentukan pilihan. Pilihan yang ditetapkan adalah menjadi tanggung jawab individu beserta konsekuensi yang telah dipilihnya. Beberapa perkembangan ini juga terjadi pada remaja akhir dalam pengambilan keputusan, yaitu: kemampuan untuk melihat kedepan dan memperkir resiko serta hasil dari alternatif-alternatif pilihan, kemampuan untuk menilai nasihat dari ahli atau konsultan, dan kemampuan untuk menyadari bahwa nasihat seseorang memiliki makna tertentu (Steinberg dalam Siauman 2006).

Dalam penelitian ini digunakan metodologi penelitian kuantitatif yang mana dapat menjelaskan tentang fenomena–fenomena yang terjadi yang kemudian penelitian ini di analisis berdasarkan data yang terkumpul dan tersusun. (Singarimbun, 2006). Pendekatan

yang diterapkan peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan fokus penelitian mengetahui kecenderungan konsumen remaja akhir di Surabaya dalam menempati posisi hierarki piramida *brand loyalty* Nokia berdasarkan tingkatan loyalitas konsumen yang dinyatakan oleh Aaker (dalam Durianto, 2004) yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

Penelitian ini memiliki tipe penelitian deskriptif. Menurut Rakhmat (2005:4) penelitian deskriptif bertujuan mengidentifikasi masalah atau kondisi tertentu, membuat perbandingan atau evaluasi, serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Metode ini dapat mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang nantinya jawaban masing-masing individu (responden) pada kuesioner dianalisis (Singarimbun 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja akhir di Surabaya yang menggunakan telepon seluler merek Nokia. Responden yang dapat diambil sebagai sampel yaitu berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan berusia antara 17–21 tahun berdomisili di Surabaya yang menggunakan telepon seluler merek Nokia. Lokasi yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian adalah kota Surabaya yang merupakan kota dengan 67% penduduknya adalah pengguna telepon seluler aktif. Surabaya juga merupakan salah satu kota metropolitan, yang menurut pengertiannya metropolitan adalah sebuah pusat populasi, pusat aktivitas keuangan di tingkat atas, sebagai tempat pengembangan teknologi canggih dan pusat politik, sosial dan budaya (Bastie dan Dezert dalam Prnet 2012). Dari data dan definisi metropolitan yang telah ditulis, maka jika dikaitkan dengan tema dalam penelitian ini, Surabaya menjadi pilihan yang tepat untuk digunakan sebagai lokasi penelitian.

Adapun operasionalisasi konsep yang dibuat oleh peneliti adalah difokuskan kepada konsep tingkatan brand loyalty sebagai berikut :

1. *Switcher*; diukur melalui tiga pertanyaan: (a) Seberapa sering konsumen berpindah merek karena faktor harga, (b) Seberapa sering konsumen berpindah merek karena faktor program promo, (c) Seberapa sering konsumen berpindah merek karena tidak tersedianya merek di toko yang dituju.

2. *Habitual Buyer*; diukur melalui tiga pertanyaan: (a) Apakah konsumen membeli merek karena faktor kebiasaan, (b) Apakah konsumen membeli merek karena merasa cocok dengan merek tersebut, (c) Apakah konsumen membeli merek karena sudah banyak orang yang memakainya.
3. *Satisfied Buyer*; diukur melalui tiga pertanyaan: (a) Apakah konsumen puas dengan merek yang digunakan, (b) Apakah konsumen puas dengan harga dari merek yang digunakan, (c) Apakah konsumen puas dengan layanan jasa produsen dari merek yang digunakan.
4. *Liking The Brand*; diukur melalui tiga pertanyaan: (a) Apakah konsumen menyukai merek karena merek yang digunakan memiliki kualitas baik, (b) Apakah konsumen menyukai merek karena merek terkenal, (c) Apakah konsumen menyukai merek karena merek berkelas.
5. *Comitted Buyer*; diukur melalui tiga pertanyaan: (a) Pernahkah konsumen merekomendasikan merek yang digunakan kepada orang lain, (b) Pernahkah konsumen merasa bangga dengan merek yang digunakan, (c) Pernahkah konsumen merasa percaya diri setelah atau saat menggunakan merek tersebut.

Masing-masing indikator pertanyaan diuji validitas dan reliabilitasnya sesuai dengan ketentuan bahwa dapat dikatakan valid jika memiliki hasil lebih dari .361 dan dapat dikatakan reliabel jika koefisien alfa lebih dari 0,6. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni teknik pengambilannya melalui pemilihan sekelompok obyek yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang diketahui sebelumnya. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah berbentuk data, yang kemudian data tersebut dikoding lalu ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang serta diukur menggunakan jenjang kontinum. Jenjang kontinum yang digunakan peneliti memiliki dua kategori golongan yaitu tinggi dan rendah.

PEMBAHASAN

Pembahasan dilakukan berdasar data yang diperoleh dari 100 orang responden yang mana hasilnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, tabel silang dan juga diukur dengan

menggunakan jenjang kontinum. Peneliti memiliki dua sub-bab pembahasan yakni melihat kecenderungan remaja akhir di Surabaya dengan menggunakan tabel frekuensi yang kemudian dikategorikan kedalam jenjang kontinum dan menggunakan tabulasi silang yang akan menemukan pola konsumsi remaja akhir sebagai konsumen Nokia.

Dari 100 orang responden, 100% orang responden berusia antara 17-21 tahun, memiliki dan menggunakan telepon seluler Nokia. Responden terpilih sebanyak 48 laki-laki dan 52 orang responden perempuan dengan 41 orang mendominasi sebagai mahasiswa, 35 orang sebagai pegawai, 15 orang sebagai pelajar dan 9 orang sisanya memiliki aktivitas lainnya. Aktivitas lain itu seperti ibu rumah tangga dan wirausaha dengan berbagai macam penghasilan mulai dari Rp 0 sampai lebih dari Rp 2.230.001,-.

Variabel yang dibahas adalah variabel loyalitas merek (*switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand dan comitted buyer*). Dari masing-masing tingkatan loyalitas merek akan dihitung skor komulatifnya dan dimasukkan ke dalam kategori jenjang kontinum yang telah dibuat peneliti sebagai alat pengukuran data. Terdapat dua kategori jenjang kontinum yaitu tinggi dan rendah, kategori rendah memiliki skor komulatif antara 300-750 sedangkan kategori tinggi memiliki skor komulatif antara 751-1200.

Jangkauan Kontinum

Rendah	300 – 750
Tinggi	751 – 1200

Switcher

Dalam tahap ini akan ditemukan berbagai data terkait ketiga indikator pertanyaan yang telah diajukan peneliti kepada responden melalui kuesioner. Penjumlahan skor dari ketiga indikator pertanyaan, maka dihasilkan skor komulatif yang akan dimasukkan dalam kategori rendah atau tinggi berdasar jenjang kontinum yang telah dibuat. Hasilnya, sub-variabel *switcher* memiliki skor total sebesar 653. Dari jangkauan kontinum yang telah dibuat oleh peneliti terlihat bahwa skor tersebut berada pada interval 300 hingga 750, yang merupakan batasan untuk kategori **rendah**. Temuan data ini terlihat relevan dengan teori yang dinyatakan oleh Aaker bahwa Hal ini memperlihatkan bahwa data yang ditemukan oleh

peneliti relevan dengan teori mengenai switcher yang dinyatakan oleh Aaker (dalam Durianto, 2004) bahwa *switcher* menggambarkan konsumen yang tidak loyal dengan merek, dikarenakan tingkatan ini adalah tingkat loyalitas yang paling dasar yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pilihannya dari satu merek ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang tidak loyal. Pada tingkatan ini pelanggan memandang semua jenis merek adalah sama serta pelanggan dalam tingkat ini biasanya memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

Habitual buyer

Dalam tahap ini akan ditemukan berbagai data terkait ketiga indikator pertanyaan yang telah diajukan peneliti kepada responden melalui kuesioner. Penjumlahan skor dari ketiga indikator pertanyaan, maka dihasilkan skor kumulatif yang akan dimasukkan dalam kategori rendah atau tinggi berdasar jenjang kontinum yang telah dibuat. Hasilnya, sub-variabel *habitual buyer* memiliki skor total sebesar 878. Dari jangkauan kontinum yang telah dibuat oleh peneliti terlihat bahwa skor tersebut berada pada interval 751 hingga 1200, yang merupakan batasan untuk kategori **tinggi**. Temuan ini memperlihatkan bahwa data yang ditemukan oleh peneliti relevan dengan teori mengenai *habitual buyer* yang dinyatakan oleh Aaker (dalam Durianto 2004) bahwa konsumen yang berada di tingkatan *habitual buyer* adalah konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya.

Satisfied buyer

Tahap ini akan ditemukan berbagai data terkait ketiga indikator pertanyaan yang telah diajukan peneliti kepada responden melalui kuesioner. Penjumlahan skor dari ketiga indikator pertanyaan, maka dihasilkan skor kumulatif yang akan dimasukkan dalam kategori rendah atau tinggi berdasar jenjang kontinum yang telah dibuat. Hasilnya, sub-variabel *satisfied buyer* memiliki skor total sebesar 953. Dari jangkauan kontinum yang telah dibuat oleh peneliti terlihat bahwa skor tersebut berada pada interval 751 hingga 1200, yang merupakan batasan untuk kategori **tinggi**. Berdasar hasil temuan data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa temuan data peneliti relevan dengan teori mengenai *satisfied buyer* dimana *satisfied buyer* menggambarkan konsumen yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Konsumen dalam tahap ini memiliki pertimbangan yang cukup besar untuk memilih sebuah merek, namun dalam tingkatan ini ada pula kemungkinan pelanggan berganti sebuah merek apabila ada suatu resiko mengenai biaya (Aaker, 1997).

Liking the brand

Dalam tahap ini akan ditemukan berbagai data terkait ketiga indikator pertanyaan yang telah diajukan peneliti kepada responden melalui kuesioner. Penjumlahan skor dari ketiga indikator pertanyaan, maka dihasilkan skor kumulatif yang akan dimasukkan dalam kategori rendah atau tinggi berdasar jenjang kontinum yang telah dibuat. Hasilnya, sub-variabel *liking the brand* memiliki skor total sebesar 800. Dari jangkauan kontinum yang telah dibuat oleh peneliti terlihat bahwa skor tersebut berada pada interval 751 hingga 1200, yang merupakan batasan untuk kategori **tinggi**. Hal ini memperlihatkan bahwa data yang ditemukan oleh peneliti relevan dengan teori mengenai *liking the brand* seperti yang dinyatakan oleh Aaker (dalam Durianto 2004) bahwa *liking the brand* menggambarkan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu. Pada tingkatan ini, mulai timbul perasaan emosional konsumen dengan suatu merek. Perasaan ini umumnya timbul karena adanya pengalaman dan asosiasi dalam penggunaan merek tersebut dan merek-merek lainnya. Disebutkan juga oleh Aaker (1997), rasa suka pelanggan bisa saja disadari oleh kesan kualitas yang tinggi dari merek. Selain itu kecenderungan orang kini percaya pada merek yang telah mereka kenal yang juga dikenal orang banyak.

Comitted buyer

Dalam tahap ini akan ditemukan berbagai data terkait ketiga indikator pertanyaan yang telah diajukan peneliti kepada responden melalui kuesioner. Penjumlahan skor dari ketiga indikator pertanyaan, maka dihasilkan skor kumulatif yang akan dimasukkan dalam kategori rendah atau tinggi berdasar jenjang kontinum yang telah dibuat. Hasilnya, sub-variabel *comitted buyer* memiliki skor total sebesar 721. Dari jangkauan kontinum yang telah dibuat oleh peneliti terlihat bahwa skor tersebut berada pada interval 300 hingga 750, yang merupakan batasan untuk kategori **rendah**. Hal tersebut tidak relevan dengan pernyataan yang disampaikan Schiffman dan Kanuk (dalam Safitri 2007) bahwa dalam tahap ini pembeli merupakan pembeli yang setia dan memiliki komitmen untuk membeli merek tersebut secara berkelanjutan dan pembeli umumnya sering merasa lebih percaya diri dalam menggunakan merek tersebut. Tindakan merekomendasikan dan mempromosikan suatu merek juga menjadi aktualisasi loyalitas pembeli.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis kecenderungan remaja akhir dalam menempati posisi hierarki piramida brand loyalty, maka dapat disimpulkan bahwa remaja akhir di Surabaya memiliki kecenderungan menempati posisi *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer* dan *Liking The Brand* dalam hierarki piramida *brand loyalty* dikarenakan hasil temuan data menunjukkan dalam tingkat tersebut remaja akhir berada pada kategori tinggi dalam jenjang kontinum.

Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa responden yang mendominasi untuk memiliki kecenderungan menempati tingkatan *habitual buyer*, *satisfied buyer* dan *liking the brand* adalah responden laki-laki yang beraktivitas sebagai pegawai.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat menggunakan unsur ekuitas merek lainnya sebagai variabel penelitian, diantaranya kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset-aset merek yang lain (*other proprietary brand asset*).

Daftar Pustaka

- Aaker, D., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama: Jakarta
- Dariyo, Agoes. 2004. *Psikologi Perkembangan Remaja*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta
- Durianto D., Sugiarto, Budiman L.J. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hanggadhika, Hardian. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang*. Undergraduate Theses: Airlangga University
- Hurlock, E.B. 1990. *Psikologi Perkembangan Edisi 5*. Erlangga: Jakarta
- Hurlock, E.B. 2008. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga: Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2006. *12th edition. Marketing Management*. Prentice Hall, Inc.: New Jersey
- Mulyana, Deddy. 2004, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Rachmawati, Nurul. 2006. *Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Pada Auto2000 di Surabaya*. Undergraduate Theses: Airlangga University
- Rakhmat, Jalalludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Safitri, Oti Nur. 2007. *Hubungan Antara Perceived Quality dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Ponsel Nokia*. Undergraduate Theses: Airlangga University

- Siauman, Yenny. 2006. *Perbedaan Kemampuan Pengambilan Keputusan Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Pola Asuh Orang Tua Pada Remaja Akhir Di Fakultas Psikologi Surabaya*. Undergraduate Theses : Airlangga University
- Singarimbun, M. Dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES: Jakarta
- Soekanto, Soerjono. 1994. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali
- Nugraha, Burhan Aris. 2012. *Data Pengguna Ponsel Di Indonesia*. Diakses 20 Oktober 2012 dari www.solopos.com/2012/06/05/pengguna-ponsel-di-indonesia-191426
- Nugraha, Firman. 2011. *Data Penjualan Nokia 2010*. Diakses 20 oktober 2012, dari www.teknjournal.com/2011/02/18/data-dan-analisa-penjualan-handphone-dan-smartphone-di-dunia-pada-tahun-2010/
- Prnet. 2011. *Metropolitan*. Diakses 18 November 2012, dari <http://werdhapura.penataanruang.net/pusat-informasi/saya-ingin-tahu/metropolitan>