

**STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN  
LOYALITAS MEREK**

Studi Kasus Produk Merek Salam Mie di Kota Bogor

Oleh

Herdiyana & Patar Simamora

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

**ABSTRAK**

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah, namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini. Sehingga keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis. Keputusan pembelian merupakan satu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang didapatkan untuk membeli atau tidak membeli, maka dengan kondisi seperti ini konsumen berada pada posisi untuk membuat suatu keputusan.

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan  $Y = 32,428 + 0,682X$ , dimana hasil ini dapat diartikan, jika nilai loyalitas merek adalah 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,682. Sedangkan koefisien korelasi antar kedua variabel adalah 0,829 yang berarti bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa loyalitas merek memiliki kontribusi sebesar 68,72% dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 31,28 dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti promosi dan saluran distribusi.

Kata kunci : Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian Konsumen.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan konsumen akan suatu produk sangat beragam, tergantung apa yang mereka harapkan atas kinerja produk yang dibutuhkan, biasanya mereka membanding-bandingkan produk sejenis yang cukup banyak beredar di pasaran, mereka akan memutuskan pilihannya pada merek yang dapat memenuhi segala kebutuhan serta harapannya atas kinerja dari suatu produk, tetapi juga terkadang mereka menentukan pilihannya atas suatu merek produk didasarkan pada *image* dari merek tersebut yang telah terbentuk di benak pelanggan, karena *image* yang baik akan menjadikan suatu merek produk menjadi incaran pertama dari konsumen untuk menentukan produk yang akan dibelinya.

Pemberian merek adalah seni dan landasan pemasaran. Keahlian paling unik dari ahli pemasaran profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat, merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam memberikan merek adalah mengembangkan suatu makna yang mendalam untuk merek tersebut. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Pengambilan keputusan melibatkan pilihan, diantaranya dua alternatif tindakan keputusan selalu mengisyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda, pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek yang dibeli. Dalam memperlakukan pengambilan keputusan pembelian sebagai suatu

pemecah masalah, dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau didapatnya dari manfaat suatu merek produk.

Mie instan merupakan suatu produk yang termasuk ke dalam sembilan bahan pokok, banyak sekali merek-merek mie instan yang beredar dipasaran, salah satunya adalah merek Salam Mie, dimana Salam Mie telah cukup memasyarakat disetiap kalangan penikmat mie. Salam Mie telah lama bermain dipasar dan berkembang pesat meskipun Super Mie dan Indo Mie sudah lebih awal mapan di pasar, namun Salam Mie mie instan yang relatif baru tetap berkembang dan menarik untuk diketahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggannya khususnya di kota bogor. Berdasarkan uraian di atas maka studi tentang keputusan pembelian konsumen atas loyalitas merek perlu dilakukan. Survei ini dilakukan pada masyarakat di Bogor.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut,

1. Bagaimana tingkat loyalitas merek konsumen di Bogor terhadap produk merek Salam Mie?
2. Faktor-faktor apa saja yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bogor terhadap produk merek Salam Mie?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bogor terhadap produk merek Salam Mie?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Tingkat loyalitas merek yang dinilai konsumen di Bogor terhadap produk merek Salam Mie.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat menjadi acuan konsumen di Bogor dalam memutuskan untuk membeli produk merek Salam Mie.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari loyalitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di Bogor atas produk merek Salam Mie.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

#### **a. Pengertian Merek**

Suatu merek sering sekali kita liat maupu kita dengar baik dari penyampaian individu maupun melalui kegiatan promosi yang

dilakukan oleh setiap perusahaan yang menjual setiap produk yang memiliki merek dipasaran, tetapi sekian banyaknya merek yang beredar diperusahaan bahkan suatu produk yang sejenisipun memiliki berbagai merek yang berbeda-beda dari perusahaan yang berbeda-beda sehingga membuat kita bingung dalam menentukan merek mana dari suatu produk yang akan kita beli, dan tentunya merek yang sesuai dengan harapan kita atas kinerja suatu produk. Berikut ini agar lebih jelas tentang pengertian dari merek, akan dijelaskan dan diuraikan oleh beberapa pendapat dari para ahli;

Menurut Durianto, *et al* (2001,1) memberikan pengertian merek sebagai berikut: "Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, design, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jaa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan". "Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar maupun kombinasi keduanya. Alma (147). Sedangkan Saladin (2004, 127) menyatakan "merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing". "*Brand is a created by augmenting a core product with distinctive value that distinguish it from the competition*". Jobor (2004, 214).

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik simpulan bahwa merek adalah bukti identitas suatu produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan produk perusahaan lain dan juga berguna sebagai faktor penarik minat beli konsumen atas suatu produk, karena merek juga dapat mencerminkan kualitas dan kinerja suatu produk.

Adapun fungsi merek menurut Kapferer (1997) dalam Tjiptono (2005, 21), diantaranya adalah; (a) Identifikasi, yang dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan saat dicari; (b) Praktis, memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas; (c) Jaminan, memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda; (d) Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik; (e) Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain; (f) Kontinuitas, kepuasan terwujudnya melalui familiaritas dan intimisasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun; (g)

Hedonistik, Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya; (i) Etis, kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

**b. Pengertian *Brand Equity***

*Brand equity* merupakan sesuatu yang bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen, karena *Brand equity* mengandung elemen-elemen yang dapat membuat konsumen tertarik membeli suatu produk. Adapun beberapa pengertian *Brand equity* menurut beberapa ahli, diantaranya adalah sebagai berikut;

“*Brand equity* adalah nilai dari suatu merek, dipasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberikan kekuatan pada suatu merek”. Alma (2005, 158). “*Brand equity as the positive diferential effect that knowing the brand name has on customer respons to the product or service*”. Kotler (2003, 422). *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Durianto, et al (2001, 4). Menurut Aaker (1991) dalam Durianto, et al (2001, 4) berpendapat bahwa *Brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu:

1. *Brand awareness* (Kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand asosiasi* (Asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geograis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived quality* (Persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (Loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand aset* (Aset merek lainnya)

Maka dapat ditarik sebuah simpulan dari uraian di atas, bahwa *Brand equity* yang semakin kuat, maka semakin kuat pula daya tarik merek produk tersebut di benak konsumen, dan konsumen akan terus

mencari merek produk tersebut jika disuatu toko tidak tersedia merek produk tersebut ketempat lain dimana produk tersebut tersedia, dan untuk merek produk para pesaing tentunya akan mengalami kekalahan dalam pemasaran dipasaran atas produknya.

### c. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan elemen penting yang termasuk kedalam ekuitas merek, dalam elemen ini konsumen telah merasakan kecintaannya kepada merek produk yang dikonsumsinya.

Dalam suatu persaingan produk yang sama dengan merek yang berbeda dan dari produsen yang berbeda pula, dibutuhkan pembangunan suatu merek yang memiliki kekuatan agar dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dipasaran.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah, namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini. Sehingga keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis.

Agar dapat dengan jelas kita ketahui tentang arti dari loyalitas merek atau *Brand Loyalty* berikut ini akan dijelaskan menurut para ahlinya tentang pengertian dari loyalitas merek atau *Brand Loyalty*; "Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu" Sutisna (2003, 41). "*Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek". Durianto, *et al* (2001, 126). "*Brand Loyalty* yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu". Tjiptono (2005, 48).

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, menurut Durianto, *et al* (2001, 127) terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek, adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah:

1. *Switcher* (Berpindah-pindah), pelanggan yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan dasar, pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.
2. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan), pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikatakan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka mengalami ketidak puasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut.

3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan), pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, walaupun demikian bisa saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, biaya, biaya atau resiko kinerja dengan tindakan merek beralih merek.
4. *Likes the brand* (Menyukai merek), pada tingkatan ini, dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
5. *Committed buyer* (Pembeli yang komit), pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia, mereka memiliki kebanggaan terhadap penggunaan suatu merek atau bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka yang dipandang dari segi fungsinya maupun ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Menurut Peter dan Olson (2000, 163) ada beberapa strategi yang dapat digunakan, yaitu:

1. Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
2. Jika ada pengguna sedang loyalitas merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan mereka atas merek perusahaan.
3. Jika ada pengguna berat mengabaikan merek dengan jumlah yang cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
4. Jika ada pengguna sedang pengabai merek dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai suatu ciri yang utama dan tingkatkan penggunaan perusahaan diantaranya konsumen, mungkin dengan menemukan keunggulan yang relatif bertahan lama.

Dari beberapa uraian diatas mengenai loyalitas merek maka penulis menarik kesimpulan bahwa loyalitas merek adalah suatu keadaan dimana pelanggan telah percaya dan setia walaupun tergantung pada tingkat kesetiannya untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk merek tertentu yang telah diyakininya mampu memberikan kinerja dan harapannya atas merek produk tersebut.

Dengan tingkat loyalitas yang berada pada pembeli yang komit maka suatu merek produk dapat dikatakan berhasil mengikat pelanggan dengan menggunakan merek produk tersebut, dan merek produk tersebut akan selalu dicari walaupun disuatu toko tidak tersedia.

## 2.2. Premis dan Hipotesis

Premis yang digunakan penulis, diantaranya :

1. Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sutisna (2003).
2. Keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Setiadi (2003)
3. Dari hasil analisis korelasi didapatkan hasil bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan dibuktikan nilai korelasi sebesar 0,681. Nulriawati (2007).

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Tingkat loyalitas merek terhadap produk merek Salam Mie di Bogor pada saat ini sangat tinggi.
2. Seluruh faktor yang ada pada merek Salam Mie memiliki peranan yang besar dalam menciptakan loyalitas merek di Bogor.
3. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen di Bogor atas produk merek Salam Mie.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan causal, yaitu dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya untuk mendapatkan simpulan dari masalah yang ada dan dilanjutkan dengan analisis regresi untuk menguji pengaruh *brand equity* (loyalitas merek) terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Salam Mie.

Sebelum pengujian dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrument (questionnaire).



Pengambilan sampel dilakukan secara purposif, yakni konsumen yang sellau membeli Salam Mie atau sebagian besar membeli Salam Mie dibandingkan dengan mie instant merek lain.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.2.1 Analisis *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terhadap dikaitkan dengan *Brand Equity* Salam Mie, penulis melakukan analisis dengan menggunakan analisis *mean* dan standar deviasi sebagai berikut:

Tabel 1. Score Rata-rata Keputusan Membeli Produk

Dimensi	Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Makna
Kebudayaan	Kultur	4,17	0,267	Setuju
Sosial	Kelompok Rujukan	4,68	0,418	Sangat setuju
	Keluarga	4,81	0,486	Sangat setuju
	Peran dan Status Sosial	4,76	0,452	Sangat setuju
Pribadi	Jabatan	4,11	0,486	Setuju
	Keadaan Ekonomi	4,75	0,520	Sangat setuju
	Gaya Hidup	4,66	0,517	Sangat setuju
	Kepribadian	4,59	0,405	Sangat setuju
	Konsep diri	4,57	0,424	Sangat setuju
Psikologis	Motivasi	4,62	0,599	Sangat setuju
	Persepsi	4,45	0,529	Sangat setuju
	Proses Belajar	4,41	0,570	Sangat setuju
	Kepercayaan	4,65	0,575	Sangat setuju
	Sikap	4,50	0,429	Sangat setuju

Secara umum, hasil rata-rata masing-masing atribut menggambarkan score yang cukup tinggi yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli produk berdasarkan brand image yang dipersepsikan oleh konsumen adalah sangat setuju. Dari 14 atribut, terdapat dua atribut yang memiliki skor yang relatif lebih rendah yakni kultur dan jabatan, yang mencerminkan bahwa keputusan membeli tidak terkait dengan kedua atribut tersebut. Dan hal ini juga mengindikasikan bahwa produk salam mie tidak berhubungan dengan masalah kultur,

tetapi lebih menonjolkan fungsi mie instant tersebut sebagai salah satu sumber pangan dan memenuhi kebutuhan masyarakat luas.

#### 4.2.2. Analisis Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengukur hubungan antara variabel loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen, maka penulis menggunakan analisis regresi dan korelasi dan determinasi sebagai berikut sebagai berikut :

##### 1. Analisis Regresi

Persamaan ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel loyalitas merek dengan keputusan pembelian konsumen dinyatakan dalam bentuk hubungan fungsional :  $Y = 32,428 + 0,682 X$ . Hasil ini dapat diartikan, jika nilai loyalitas merek adalah 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,682.

Untuk membuktikan keberadaan dari hasil tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis statistik, yaitu sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{sb} = \frac{0,682}{0,028} = 24,357$$

Dari hasil perhitungan di atas,  $t \text{ hitung} (24,357) > t \text{ tabel} (1,661)$ , maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa loyalitas merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara loyalitas merek (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) atas produk merek Salam Mie. Hasil perhitungan menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,829 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan kuat antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan membandingkan nilai t-hitung sebesar 7,638 dengan t-tabel 1,661, maka dapat dinyatakan bahwa tingkat korelasi di atas adalah signifikan.

Artinya, pihak produsen agar tetap menjaga kualitas produk agar *brand equity* Salam Mie tidak turun di benak pelanggan, sehingga keputusan membeli konsumen akan tetap tinggi.

##### 3. Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui kontribusi loyalitas merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, digunakan perhitungan

koefisien determinasi, yakni sebesar 0,6872, artinya loyalitas merek memiliki kontribusi sebesar 68,72% dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 31,28 dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti :

1. Promosi, karena dengan adanya promosi pasar akan lebih mengenal dengan baik produk yang beredar dipasaran tersebut, dan lebih meyakinkan konsumen atas produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka atas kinerja suatu produk. Maka dengan promosi tersebut keputusan pembelian konsumen pun akan terpengaruhi.
2. Saluran distribusi, dengan saluran distribusi yang luas dan dapat memudahkan konsumen untuk menjumpai suatu produk dengan mudah, akan menyebabkan konsumen dapat dengan mudah menjumpai produk tersebut dipasaran, dengan saluran distribusi yang terintegrasi akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk, karena salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah mudahnya menjumpai atau mengakses produk yang konsumen cari dipasaran.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Setelah didapatkan hasil dari pembahasan dalam bab sebelumnya, maka penulis mendapatkan suatu simpulan mengenai hasil penelitian ini, adapun kesimpulan yang penulis dapatkan adalah:

1. Loyalitas merek atas produk merek Salam Mie pada masyarakat kota Bogor saat ini sudah sangat baik, karena setiap dimensi dalam loyalitas merek seluruhnya masuk dalam kategori sangat baik dimana rentang skala (4.20 - 5.00) menunjukkan bahwa nilai tersebut masuk dalam kategori sangat baik.
2. Keputusan pembelian konsumen atas produk merek Salam Mie pada masyarakat kota Bogor saat ini sudah sangat baik, karena setiap dimensi dalam keputusan pembelian konsumen seluruhnya masuk dalam kategori sangat baik, dimana rentang skala (4.20 - 5.00) menunjukkan bahwa nilai tersebut masuk dalam kategori sangat baik.
3. Persamaan regresi analisis loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk merek Salam Mie pada masyarakat kota Bogor pada saat ini adalah  $y = 32,428 + 0,682 X$ , dimana kenaikan nilai loyalitas merek 1 satuan akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Salam Mie sebesar 0,682 satuan.

Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan yang positif dan erat dengan keputusan pembelian konsumen, dengan nilai korelasi 0,6872. Dari koefisien determinasi, sebesar 0,6872, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek memiliki kontribusi sebesar 68,72% dalam menjelaskan keragaman keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 31,28 dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti promosi dan saluran distribusi yang memudahkan produk tersebut sampai ke tangan konsumen akhir.

## 5.2 Saran

1. Perusahaan harus membangun setiap hal yang dapat menjadikan konsumen loyal terhadap merek terutama dalam hal membangun kesukaan konsumen atas merek Salam Mie khususnya pada masyarakat kota Bogor karena dari hasil penelitian penulis, pada dimensi *likes the brand* dengan indikator *self expressive value* memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan dimensi dan indikator lainnya.
2. Perusahaan harus tetap mempertahankan setiap indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada masalah dimensi psikologis dengan indikator pembelajaran, berarti perusahaan harus dengan giat membangun atau penyampaian produk dengan baik, agar proses pembelajaran konsumen atas produk merek Salam Mie dapat dengan baik mempengaruhi konsumen untuk menetapkan keputusan pembeliannya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung, Penerbit CV. ALFABETA.
- Boyd, Walker, Mullins, Larreche. 2002. *Marketing Management*. MC Graw Hill. New York.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Fandy. Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_ 2005. *Brand Management and Strategy*. Andi. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_ 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publisling. Malang.
- J. Peter Paul, Donnely H. James Jr. 2004. *Marketing Management*. Knowledge and Skill. 7 th edition. McGrow-Hill Companies, Inc. North America.

- Jobber, David. 2004. *Principles and Practice of Marketing*. Second Edition. The Mc Grow Hill. uk
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran; Marketing Manajemen*. Prentice Hall. Inc
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2000. *Marketing; an introduction edition*. Prentice-Hall. Inc., New Jersey
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba empat. Jakarta.
- M. Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Angkasa. Jakarta
- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implementasi Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama*. Prenanda Media. Bandung
- Peter, J, Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta
- Schiffman, G. Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Eight edition Pearson prentice hall
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Solomon. R. Michael. 2004. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Boing*. International edition. Sixth edition. Pearson education. Inc. upper saddle, New Jersey
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.