

DINAMIKA LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK: STUDI KASUS PADA PEMBELIAN ULANG MOBIL

Sanaji

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email: dataaji03@gmail.com

Tias Andarini Indarwati

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email: tias.andarini@gmail.com

Abstract

Customer loyalty often become a company goal to maintain marketing performance. On the other hand, market situation is dynamic, both in supply and consumers demand, thereby building a truly customer loyalty to the brand is a challenge for marketers. This study used a case study approach to understand how the dynamics of costumer loyalty in brand choice, which is focused on the relation of corporate brand and experience in the use of previous brand when customer repurchase of a new car. The results showed that the corporate brand reputation still be a consideration in selection of new car, but the fit to the need of use a car become key considerations. Of the five cases observed, only one case had consistently choose the same corporate brand, and the rest swiched to other corporate brand when purchase new car, although the contumers satisfied and not regret on previous brand, and corporate also offers the same product category with the competitors. These findings provide new understanding that in the purchase of products, the suitability of the current needs and the availability of competitors' products are the main driver of brand choice. This study provides a theoretical contributions in understanding the phenomena of loyalty and practical implications for marketers to build brand strategy and new product development.

Key words: loyalty dynamics, corporate brand, using experience, repurchase.

PENDAHULUAN

Pasar secara alamiah bersifat dinamis, baik dari sisi penawaran maupun permintaan (Wilson dan Gilligan, 2012), akibat perubahan lingkungan eksternal, internal perusahaan, dan diri konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perubahan posisi *market share* pada berbagai industri. Misal, BlackBerry pada tahun 2011-2012 menjadi *market leader* di Indonesia, tetapi sejak 2013 *market share*-nya semakin turun dan dikalahkan Samsung, bahkan oleh vendor lokal (Hasan, 2014). Pada pasar otomotif *low MPV*, posisi *market share* Xenia dikalahkan Suzuki Ertiga dan Honda Mobilio sejak 2014 (<http://www.mobilku.org>). Fenomena tersebut menunjukkan dinamika pilihan konsumen dalam memilih merek.

Jika pasar dinamis, maka secara logis membangun pelanggan yang loyal adalah sulit, jika tidak dapat dikatakan mustahil. Konsumen semakin mudah memperoleh informasi tawaran produk pesaing, maka pengetahuan dan keinginan konsumen dapat berubah-ubah dan pesaing terus melakukan inovasi produk untuk menarik konsumen. Konsumen bertujuan memaksimalkan nilai sebagai tujuan memilih merek (Sheth, Newman, dan Gross, 1991). Sementara itu, pandangan bahwa loyalitas konsumen sebagai sumber keunggulan bersaing masih menjadi arus utama dalam pemasaran, sehingga tampak adanya kontradiksi antara dinamika pasar dengan

pandangan yang berorientasi membangun loyalitas pelanggan.

Merek bersifat hierarkis, yaitu merujuk pada produk dan perusahaan (korporat) (Aaker, 2004; Kapferer, 2008). Penelitian tentang merek dan loyalitas merek lebih banyak dilakukan pada level merek produk. Penelitian merek korporat difokuskan pada pengaruh merek korporat terhadap pilihan konsumen pada level merek produk, misal Berens, Riel, & Bruggen (2005) dan Brown dan Dacin (1997). Adapun penelitian tentang pengaruh merek korporat terhadap keputusan memilih lintas kelas produk ataupun kategori masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan memahami dinamika loyalitas konsumen dalam pemilihan merek pada pembelian ulang mobil. Apakah konsumen memilih merek yang sama atau memilih merek lain.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas merek

Studi komprehensif tentang konsep loyalitas merek dimulai sejak tahun 1970-an. Jacoby dan Chesnut (1973) mengajukan enam kondisi kolektif yang harus terpenuhi dalam mendefinisikan loyalitas merek, yaitu (1) bias (*nonrandom*), (2) respons perilaku (pembelian), (3) diekspresikan sepanjang

waktu, (4) oleh beberapa unit pengambil keputusan, (5) terhadap satu atau lebih merek tertentu dan, (6) sebagai fungsi proses psikologis. Pendapat ini menekankan aspek keprilaku dalam melihat loyalitas merek.

Dick dan Basu (1994) menilai perspektif perilaku mengandung kelemahan, karena pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti keterbatasan alternatif, biaya beralih yang tinggi, dan kecenderungan pengambilan keputusan konsumen yang bersifat inerti. Oleh karena itu, perlu kombinasi perilaku dan sikap secara bersamaan, sehingga loyalitas yang sesungguhnya hanya terjadi ketika konsumen memiliki sikap positif yang kuat terhadap merek dan disertai perilaku penggunaan ulang yang tinggi. Jika kondisi tersebut tidak terpenuhi, konsumen hanya menunjukkan loyalitas semu (*spurious loyalty*) atau loyalitas laten (*latent loyalty*).

Pada dekade 2000-an, Oliver (1999) mengajukan konsep loyalitas bertingkat, yang berdasarkan skema kognitif, afektif, dan perilaku secara bersamaan. Perspektif ini dilandasi oleh proses timbulnya perilaku (*loyal*) berdasarkan kausalitas dalam komponen sikap, yaitu *cognition-affect-conation*. Menurut Oliver (1999), tahap pertama loyalitas kognitif, konsumen loyal dipengaruhi pengetahuan dan pengalaman sebelumnya terhadap merek. Tahap kedua, loyalitas afektifnya, yaitu ketika telah menggunakan berkali-kali merek sama, konsumen timbul perasaan puas/tidak puas sebagai basis loyalitasnya. Tahap ketiga loyalitas konatif, yaitu konsumen memiliki komitmen kuat berniat membeli ulang merek tersebut dan menolak persuasi dari alternatif lain. Tingkatan loyalitas tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas itu bersifat dinamis, terbangun melalui interaksi penggunaan berulang konsumen dengan merek, memerlukan waktu, dan mungkin berbeda-beda antar kategori produk (Costabile, 2000).

Makna merek bagi konsumen

Bagi konsumen, merek tidak hanya sebagai tanda pembeda satu merek dengan lainnya untuk memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan. Akan tetapi, merek dapat menjadi bagian identitas konsumen (Elliott dan Wattanasuwan, 1998), ketika ketika merek dinilai sebagai mitra hidup bagi konsumen (Fournier, 1988). Lebih lanjut, melalui proses interaksi dengan kelompok referensi, merek juga menjadi bagian *self-concept* konsumen dalam kelompoknya (Escalas dan Bettman, 2005). Seseorang akan merasa kehilangan jati dirinya jika ada bagian

dalam dirinya yang lepas dari kepemilikannya. Proses ini terjadi melalui interaksi kehidupan konsumen dengan merek, yang oleh Schmitt (2012) dibedakan pada tiga level, yaitu level terpusat pada obyek (*object-centered*), terpusat pada konsep diri (*self-centered*) dan aktivitas sosial.

Terdapat lima tahap proses hubungan konsumen dengan merek, yaitu pengidentifikasian, pengalaman, pengintegrasian, *signaling*, dan *connecting* (Schmitt, 2012). Pengidentifikasian merujuk pada identifikasi konsumen merek dan kategori produknya, membentuk asosiasi merek, dan membandingkannya dengan merek lain. *Experiencing* merujuk pada pengalaman sensoris (rasa), afektif, dan partisipatoris konsumen dalam penggunaan merek. Pengintegrasian merujuk pada pengkombinasian semua informasi merek menjadi konsep merek bagi diri konsumen dan kepribadiannya. *Signaling* (penandaan) merujuk pada penggunaan merek sebagai indikasi informasi, identitas dan simbol budaya. Terakhir, *connecting* meliputi pembentukan sikap, merek menjadi bagian kehidupan pribadi dan sosial antar sesama pengguna merek dalam komunitas merek.

Meskipun teori psikologi merek dari Schmitt (2012) berada pada level merek produk, bukan merek korporat, tetap dapat diproposisikan bahwa proses tersebut juga terjadi pada level merek korporat. Misal, pemilik Toyota Kijang Innova yang berada pada level merek produk dalam membentuk hubungan dengan merek tersebut tetap berhubungan dengan merek Toyota sebagai merek korporat. Argumentasinya adalah bahwa penggunaan merek produk tetap berhubungan dengan kebijakan korporat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus multi kasus, merujuk pada Yin (2000) dan Eisenhart (1989). Fokus penelitian adalah pembelian ulang mobil baru, apakah konsumen memilih merek korporat yang sama atau berpindah ke merek korporat lain. Lima kasus digunakan pada penelitian ini. Informan kunci adalah pemilik mobil yang membeli dari baru dan membeli mobil baru lagi. Jumlah lima kasus ini dinilai cukup, seperti dinyatakan Eisenhart (1989) bahwa 4-10 kasus sudah mencukupi untuk penelitian studi kasus.

Data yang dikumpulkan meliputi (1) riwayat penggunaan produk meliputi kapan pembelian, berapa lama, aktivitas penggunaan serta pengalaman

konsumen selama menggunakan produk, sikap (kepuasan dan kepercayaan) pada produk yang diperoleh dari pengguna mobil secara langsung, dan (2) proses keputusan pembelian (ulang) pada mobil baru, meliputi alasan, faktor-faktor yang dipertimbangkan, proses pencarian informasi, pihak-pihak yang terlibat dan turut memengaruhi..

Data dikumpulkan melalui wawancara. Wawancara direkam dan ditranskrip untuk memperoleh pemahaman data dan dikonfirmasi ulang agar tidak terjadi perbedaan makna antara apa yang dimaksud informan dengan peneliti. Mengikuti Yin (2000), analisis data dimulai dari menyusun *database* kasus, selanjutnya diringkas dan diinterpretasi. Analisis dilakukan kasus per kasus dan analisis lintas kasus, selanjutnya dilakukan kategorisasi tema-tema penting dan dilakukan pola jodoh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi kasus

Lima kasus pembelian ulang mobil baru yang diamati dalam penelitian ini disajikan di Apendiks 1 dan dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan data kasus

Kasus	Merek pertama	Merek kedua	Ketersediaan produk kategori sama	Alasan pemilihan merek
K1: wanita ; 41 thn; PNS	Suzuki Katana 1991	Honda Brio 2013	Ada: Karimun Estillo, Suzuki Swift	Merek Suzuki, tidak dipertimbangkan dalam membeli mobil baru kedua. Bepindah karena telah lama ingin memiliki mobil Honda yang dinilai lebih berkelas dan menaikkan status sosial.
K2: Laki-laki; 45 tahun; pegawai swasta	Toyota Avanza 2012	Toyota Innova 2015	Tersedia dari korporat yang sama. Pesaing juga menyediakan tawaran pada kategori produk sama, misal Isuzu Phanter.	Tetap loyal menggunakan Toyota, karena kepercayaan yang kuat pada Toyota yang memproduksi mobil yang handal, dan untuk keperluan yang berbeda dengan sebelumnya, yaitu untuk keluarga dan perjalanan jauh.
K3: wanita ; 42 thn; pengusaha	Toyota Fortuner 2006	Nissan Livina 2012	Ada: Toyota Avanza	Pemilihan merek karena daya tampung dan sesuai daya beli.
K4: wanita ; 41 thn,	Mazda Vantrend 1995	Suzuki Ertiga 2013	Tidak ada yang setara, Mazda menawarkan	Tetap ingin memiliki Mazda tetapi harga tidak terjangkau, memilih

Kasus	Merek pertama	Merek kedua	Ketersediaan produk kategori sama	Alasan pemilihan merek
pegawai swasta			sedan Hatchback (Mazda2, Mazda6) dan SUV (varians CX)	Ertiga karena harga terjangkau dan daya tampung
K5: wanita ; 42 thn, pegawai swasta	Toyota Avanza 2013	Daihatsu Ayla 2015	Ada: Toyota Agya	Harga lebih terjangkau dan tetap dalam satu naungan korporasi ASTRA.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data yang menarik. Diketahui bahwa dari lima kasus yang diamati, hanya satu kasus yang secara konsisten memilih merek dari pabrikan/korporat yang sama, yaitu kasus 2, yang sebelumnya membeli Toyota Avanza, kemudian membeli Toyota Inova. Sementara itu, kasus lain menunjukkan ketidakkonsistenan dalam pemilihan merek korporat, padahal informan menyatakan bahwa mereka puas dan tidak kecewa terhadap merek mobil sebelumnya.

Pembahasan

Fenomena konsumen yang puas dan percaya terhadap merek perusahaan tetapi menunjukkan perilaku pembelian ulang berbeda menunjukkan dinamika loyalitas konsumen. Pada konteks penelitian ini, mengapa konsumen loyal atau tidak loyal, dapat dijelaskan dengan tiga penyebab yaitu, dinamika pada diri konsumen, dinamika perusahaan dan pesaing dan tipe pembelian.

Pertama, dari sisi dinamika konsumen. Konsumen bersifat dinamis dari sisi siklus hidupnya, sehingga memiliki kebutuhan spesifik yang berkembang dari waktu ke waktu, misal dari aspek pemenuhan tujuan penggunaan mobil dan pemenuhan kebutuhan psikologis. Pada Kasus 1 yang memiliki mobil pertama Suzuki Katana, kemudian berpindah membeli Honda Brio. Alasan utama beralih adalah ingin menaikkan statusnya, karena menilai Honda adalah mobil yang mewah dan memiliki kelas lebih tinggi dibanding Suzuki. Ini termasuk pemenuhan kebutuhan psikologis konsumen atas rasa bangga pada merek Honda. Pada Kasus 1, konsumen tetap memiliki kepercayaan terhadap merek Suzuki sebagai produsen mobil yang handal dan menyediakan biaya perawatan (*spare part*) murah. Akan tetapi, karena sudah memendam lama untuk memiliki Honda maka ketika Honda mengeluarkan Brio yang memiliki harga terjangkau, maka kesempatan itu dimanfaatkan oleh konsumen. Pada Kasus 1 ini, pemilihan merek

mungkin akan berbeda jika Honda tidak mengeluarkan Brio yang memiliki harga terjangkau. Konsumen mungkin akan memilih merek lain.

Dinamika konsumen juga terjadi dari aspek tujuan penggunaan produk. Data pada kasus 2 dan 4 mengkonfirmasi dinamika ini. Pada Kasus 2, konsumen memilih Toyota Avanza pada pembelian pertama dan konsisten memilih merek korporat yang sama, yaitu Toyota Inova. Pemilihan merek yang sama didasarkan pada kepercayaan yang kuat pada merek Toyota, yang menurut pengalaman penggunaan berbagai merek mobil, Toyota-lah yang dinilai paling sesuai. Pengalaman penggunaan beragam merek mobil mampu membantu konsumen dalam evaluasi pemilihan merek yang lebih meyakinkan dibanding pada kasus lainnya. Lebih lanjut, alasan pemilihan merek Toyota Inova didasarkan pada tujuan penggunaan mobil yang berbeda. Jika Avanza digunakan untuk transportasi kerja, maka Inova untuk mobil keluarga dan berpergian jauh. Konsumen pada Kasus 2 ini termasuk kategori loyalitas yang sebenarnya.

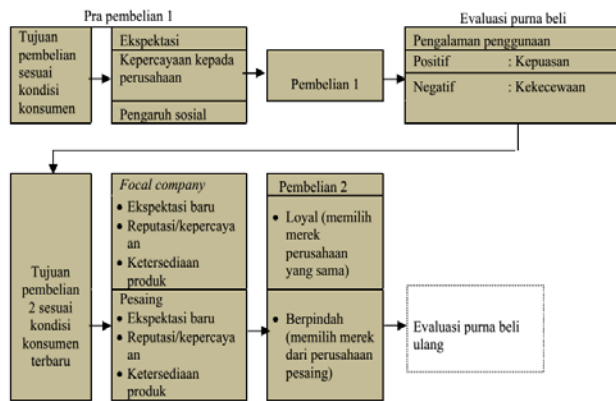
Pada Kasus 4, konsumen puas dan sangat percaya terhadap Mazda, sehingga sebenarnya tetap ingin membeli lagi mobil Mazda. Akan tetapi, karena mobil yang tersedia dinilai tidak sesuai dengan tujuan penggunaan sebagai mobil keluarga, maka pembelian mobil baru yang kedua memilih Suzuki Ertiga. Kasus kedua ini dapat dikategorikan sebagai loyalitas laten, yaitu memiliki sikap positif terhadap merek korporat tetapi tidak memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian ulang.

Penjelasan kedua adalah dari sisi dinamika pasar, yaitu dinamika dari produsen yang sama (*focal company*) dan pesaing. Fakta menunjukkan bahwa setiap produsen mobil terus-menerus berinovasi untuk menghasilkan mobil-mobil baru guna memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Inovasi ini dijadikan sebagai kekuatan yang mendorong terjadinya titik temu dengan dinamika dari sisi konsumen. Tujuan penggunaan yang berbeda, memerlukan tersedianya produk yang berbeda pula. Produsen yang dapat mengimbangi dinamika konsumenlah yang akan memenangkan dalam persaingan. Lebih lanjut, meskipun produsen telah berinovasi menawarkan produk baru yang dapat dikatakan setara dengan produk pesaing, tetapi konsumen memilih merek pesaing. Kasus 3 dan Kasus 5 mengkonfirmasi fenomena ini. Pada Kasus 3, mengapa konsumen tidak memilih Toyota Avanza, tetapi memilih Nisan Livina, padahal konsumen sangat percaya terhadap reputasi merek Toyota dan

puas atas Fortuner yang dimiliki sebelumnya? Pada Kasus 5, mengapa konsumen tidak memilih Toyota Agya, tetapi justru memilih Daihatsu Ayla? Pada kasus ini, konsumen lebih didorong untuk mencari variasi dalam pemilihan merek. Penggunaan merek yang sama tidak cukup untuk memenuhi keinginan konsumen yang ingin memiliki pengalaman baru atas penggunaan produk.

Penjelasan ketiga adalah dari sisi tipe pembelian itu sendiri. Pembelian mobil baru dapat dikategorikan pembelian *high-involvement* (Peter dan Olson, 2010), yang dicirikan oleh keterlibatan tinggi konsumen pencarian informasi, frekuensi yang relatif jarang, dan pertimbangan risiko pembelian. Mobil merupakan produk tahan lama, yang frekuensi pembeliannya relatif jarang, sehingga pada setiap keputusan pembelian, konsumen cenderung akan melakukan proses seperti pembelian mobil yang pertama. Namun demikian, karena konsumen cenderung berpindah ke merek lain, maka fenomena ini tampak tidak konsisten dengan teori risiko atas pembelian produk baru. Konsumen menghadapi risiko ketika beralih ke merek lain, meliputi *performance risk*, *psychological risk*, *financial risk*, *safety risk*, *social risk*, dan *time risk* (Keiningham, Vavra, Aksoy, dan Wallard, 2005). Risiko kinerja merupakan risiko dimana produk tidak berfungsi seperti harapan. Hasil penelitian ini memberikan wacana baru bahwa meskipun konsumen puas pada merek yang digunakan, tetapi konsumen berani mengambil risiko dan memilih merek dari perusahaan lain. Risiko-risiko terkait dengan kinerja, keuangan, social, dan waktu menjadikan pelanggan memilih berpindah merek atau bersedia mengendalikan risiko yang ada.

Berdasarkan pemahaman tersebut di atas, dirumuskan model dinamika loyalitas dalam pembelian ulang mobil seperti disajikan pada Gambar 1. Model ini bersifat deskriptif yang disusun berbasis data. Konstruksi pokok pada model ini adalah (1) tahap pra pembelian meliputi tujuan pembelian, ekspektasi, kepercayaan, dan pengaruh sosial, (2) tahap pembelian, dan (3) evaluasi purna beli.



Gambar 1. Model Dinamika Loyalitas

Pada tahap pra pembelian, tujuan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saat itu menjadi titik awal. Konsumen mengembangkan ekspektasi bahwa jika memilih merek tertentu, maka kebutuhannya akan terpenuhi. Konsumen mengembangkan kepercayaan merek hasil dari pencarian informasi baik melalui saluran pribadi maupun saluran non pribadi. Kepercayaan awal ini tetap penting pada pembelian produk mahal dan memerlukan keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan. Pengaruh sosial (keluarga dan kelompok acuan lain) memegang peran penting dalam keputusan memilih merek untuk memperkuat keyakinan kepada alternatif pilihan yang dipertimbangkan.

Pada tahap evaluasi purna beli pembelian pertama, konsumen melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Hasil evaluasi adalah kepuasan (positif) atau kekecewaan (negatif), yang selanjutnya digunakan untuk membangun kepercayaan kepada merek yang digunakan (*focal brand*). Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen puas dan percaya pada merek perusahaan yang digunakan (*focal company*). Hasil evaluasi ini digunakan sebagai input dalam keputusan pembelian kedua.

Problem terjadi pada pembelian kedua, yang menjadi fokus penelitian ini. Pada pembelian kedua, ada kecenderungan konsumen melakukan evaluasi dari awal. Konsumen mengembangkan ekspektasi baru berdasarkan tujuan pembelian yang sesuai dengan kondisi konsumen. Konsumen mencari informasi merek *focal company* dan juga merek pesaing untuk diperbandingkan. Konsumen mempertimbangkan reputasi *focal company* tetapi juga reputasi pesaing. Hal ini disebabkan karena tujuan pembeliannya sudah berbeda sebagai akibat dari dinamika dalam diri konsumen. Lebih lanjut, pada pembelian kedua ini ketersediaan produk yang sesuai dengan tujuan pembelian menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan merek, apakah

merek dari *focal company* ataupun merek pesaing. Konsumen melakukan komparasi antara merek *focal company* dan merek pesaing yang menunjukkan bahwa keikatan emosional konsumen pada merek *focal company* masih belum terbentuk kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek korporat tetap menjadi pertimbangan dalam pemilihan merek, akan tetapi kesesuaian kebutuhan penggunaan mobil menjadi pertimbangan utama. Dari lima kasus yang diamati, hanya satu kasus yang secara konsisten memilih merek dari perusahaan yang sama, selebihnya terjadi perpindahan merek korporat pada pembelian ulang mobil, meskipun konsumen merasa puas dan tidak kecewa terhadap pilihan merek sebelumnya, serta korporat juga menawarkan kategori produk sama. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa dalam pembelian produk tahan lama, seperti mobil, kesesuaian kebutuhan saat ini dengan ketersediaan produk menjadi pemicu utama pemilihan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman penggunaan merek menjadi sumber pembentuk sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada pembelian ulang mobil, yang merupakan *durable goods*, konsumen cenderung melakukan proses pembelian seperti pembelian pertama, akibat dari dinamika yang terjadi pada diri konsumen dan dinamika tawaran perusahaan dan pesaing. Konsumen mengembangkan ekspektasi baru dalam pembelian mobil berikutnya dan melakukan komparasi dengan merek pesaing.

Pengalaman penggunaan merek, meliputi kepuasan dan kepercayaan/reputasi merek yang digunakan tetap dipertimbangkan dalam pembelian mobil berikutnya, tetapi ketersediaan mobil yang sesuai dengan kebutuhan terbaru menjadi pertimbangan utama, mengindikasikan keikatan emosional konsumen dengan merek yang digunakan belum kuat. Terakhir, perilaku loyal konsumen pada perusahaan tergantung dari dinamika pada diri konsumen, yaitu tujuan pembelian dan tawaran perusahaan yang sesuai dengan kondisi terakhir konsumen.

Disadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan untuk dapat memahami dinamika loyalitas merek, antara lain karena keterbatasan keragaman sampel dan generalisasi. Penelitian perlu menggunakan sampel lebih beragam profesi dan merek mobil, pengalaman penggunaan merek lebih lama untuk dapat memahami dinamika tersebut.

Pengujian empiris model dinamika loyalitas untuk mengembangkan keterkaitan situasi ketersediaan produk mobil dari inovasi yang dilakukan perusahaan dengan perilaku loyal konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.

Berens, G., Riel, C. B. V., & Bruggen, G. H. V. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Costabile, M. (2000, September). A dynamic model of customer loyalty. In 16th IMP-conference, Bath, UK.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131-144.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.

Hasan, Wahyu Noor (Nopember 2014). *BlackBerry Ditinggalkan Penggemarnya di Indonesia*. <http://techno.okezone.com/read/2014/11/10/57/1063541/blackberry-ditinggalkan-penggemarnya-di-indonesia>, diakses 8 April 2016.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty myths: hyped strategies that will put you out of business--and proven tactics that really work*. John Wiley & Sons.

Mobilio berhasil menjadi Nomor 2, Honda Raih Penjualan Tertinggi

<http://www.mobilku.org/2015/02/mobilio-berhasil-menjadi-nomor-2-honda.html>, diakses 8 April 2016.

Peter, J. P., & Olson, J. C., (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). *Strategic Marketing Management*. Routledge

Yin, R. K. (2000). *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Alih Bahasa: M. Djauzi Mudzakir, Jakarta: Rajawali Press.

Apendiks 1. Deskripsi kasus

Deskripsi	Kasus 1	Kasus 2	Kasus 3	Kasus 4	Kasus 5
Karakteristik informan					
• Jender	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Perempuan	Perempuan
• Usia	40 tahun	45 tahun	42 tahun	41 tahun	40 tahun
• Pendidikan	S3	S2	S2	S2	S2
• Pekerjaan	Dosen	Pegawai swasta	Pengusaha	Dosen	Dosen
• Status	Belum menikah	Menikah	Menikah	Menikah	Menikah
Mobil lama					
• Tahun pembelian	1991	2012	2006	1995	2013
• Merek	Suzuki Katana	Toyota Avanza	Toyota Fortuner	Mazda Vantrend	Toyota Avanza
• Jenis mobil	Jeep	MPV	SUV	MPV	MPV
• Alasan pemilihan merek	Model sportif dan bebas banjir	Tidak ribet/praktis	Awet, tidak mudah rusak, spare part murah.	Karena pada saat itu harga mobil keluarga yang terjangkau adalah mobil Mazda	Percaya dengan merek Toyota.
• Tahun dijual	2013	-	-	2013	-
• Alasan dijual	Usia sudah tua dan butuh mobil baru	-	-	Usia sudah tua dan butuh mobil baru	-
• Kegunaan utama	Tranportasi kerja dan keluarga	Tranportasi kerja dan keluarga	Transportasi kerja	Tranportasi keluarga	Tranportasi kerja dan keluarga
• Pengalaman positif	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mudah diterjang banjir, • BBM irit, muat banyak, • Suku cadangnya murah 	Karena hanya digunakan untuk kegiatan ringan, jadi tidak ada pengalaman yang mengesankan.	Awet, sangat nyaman untuk perjalanan jauh, tidak mudah rusak, dipakai 10 tahun masih bagus.	Bagasi memuat banyak barang, kondisi AC masih baik meskipun sudah diatas 10 tahun.	Mobilnya yang nyaman serta ruangna yang besar sehingga bisa memuat banyak orang maupun barang.
• Pengalaman negatif	Tidak nyaman, karena suspensi kurang empuk	Tidak ada	Tidak ada	Temperatur cepat panas (<i>overheat</i>) ketika jalan macet sehingga mogok.	Tidak ada
• Kepuasan	Menyenangkan, karena pertama kali belajar mengendarai mobil dengan Katana	Puas karena hemat dan pelayanan service memuaskan.	Puas, sangat nyaman untuk perjalanan jauh.	Cukup puas, dengan usia mobil yang sudah tua dan lama namun kondisinya masih cukup nyaman kecuali jika di jalan macet	Puas dengan produk Toyota
• Kepercayaan pada korporat	Karena Suzuki terkenal suku cadangnya murah, pelayanan yang bagus.	Kepercayaan sudah sejak dulu. Berbagai merek pernah digunakan: Suzuki, Honda, Dizuzu 'Max, dan Toyota, dan Toyota yang cocok.	Sangat percaya	Percaya dengan kredibilitas Mazda dalam memproduksi mobil.	Percaya
Mobil baru					
• Tahun pembelian	2013	2015	2012	2013	2015
• Merek	Honda Brio	Toyota Inova	Nissan Livina	Suzuki Ertiga	Daihatsu Ayla
• Jenis mobil	Sedan hatback	MPV	MPV	MPV	Citycar LCGC
• Alasan pemilihan merek	Harga terjangkau,	Daya tampung lebih besar, lebih nyaman untuk bepergian dengan keluarga,	Mampu memuat banyak dan sesuai dengan daya beli.	Percaya merk Suzuki Ertiga yang memberikan kenyamanan berkendara.	Harga terjangkau
• Kegunaan utama	Transportasi kerja	Keluarga dan transportasi jauh	Tranportasi kerja	Transportasi keluarga	Keluarga dan transportasi jauh
• Kepuasan	Sangat puas	Puas, Inova lebih baik dari mobil sebelumnya karena lebih hemat, Avanza agak boros.	Menyenangkan, tetapi kurang nyaman digunakan untuk perjalanan jarak jauh. Cocok untuk keluarga dengan anak yang masih kecil	Puas, karena irit, nyaman serta lebih luas, interiornya bagus.	Puas, Inova lebih baik dari mobil sebelumnya karena lebih hemat, Avanza agak boros.
• Kepercayaan pada korporat	Sangat percaya	Percaya sehingga saya membeli mobil dengan jenis yang sama.	Tidak terlalu percaya	Sama seperti sebelumnya, percaya dengan kredibilitas Suzuki dalam memproduksi mobil.	Percaya sehingga saya membeli mobil dengan jenis yang sama.

Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi (SENMEA) 2016- UNPGRI KEDIRI

Deskripsi	Kasus 1	Kasus 2	Kasus 3	Kasus 4	Kasus 5
Keputusan pembelian mobil baru					
<ul style="list-style-type: none"> Faktor yang dipertimbangkan 	Irit, karena jumlah anggota keluarga hanya sedikit jadi tidak perlu mobil yang besar agar terlihat lebih kompak	Sesuai kebutuhan untuk transportasi keluarga dan bepergian jauh	Kebutuhan, ketersediaan Spare part, serta harga terjangkau, sering rusak.	Fitur yang bagus, performa mesin yang bagus, ketahanan, keamanan, serta ruang yang luas.	Kenyamanan, harga terjangkau, dan suku cadang mudah didapat.
<ul style="list-style-type: none"> Merek korporat sebelumnya dipertimbangkan 	Tidak, sudah lama memendam keinginan memiliki mobil Honda, karena dinilai mewah dan irit.	Ya, karena sudah percaya	Pengalaman dari perusahaan yang mewajibkan mobil operasional Toyota.	Dipertimbangkan, tetapi karena harga tidak terjangkau, maka memilih Suzuk Ertiga, yang harganya terjangkau, kapasitas banyak, dan suku cadang mudah didapat.	Ya, karena Daihatsu dan Toyota berada di satu naungan yang sama yaitu ASTRA.
<ul style="list-style-type: none"> Faktor penentu 	Harga	Sesuai kebutuhan (daya tampung)	Tahan banting, tidak sering rusak.	Kenyamanan, keamanan, serta ruangan yang luas	Harga
<ul style="list-style-type: none"> Pencarian informasi 	<ul style="list-style-type: none"> Internet, Youtube Teman pemilik Honda Datang langsung ke pameran, bertanya ke tenaga sales. 	Langsung ke dealer	<ul style="list-style-type: none"> Media massa Tenaga pemasaran Dealer dan test drive Testimoni teman Melihat mobil apa yang banyak di jalanan 	<ul style="list-style-type: none"> Media massa, Brosur, Pameran. 	Internet, Langsung ke dealer karena memberi informasi yang akurat
<ul style="list-style-type: none"> Pihak yang dominan 	Keluarga dan diri sendiri	Keputusan diambil bersama dengan keluarga.	Bapak ketika membeli Fortuner dan Ibu ketika membeli Livina	Diambil bersama dengan suami	Suami