

Condro Ayu Okni (2006). “**Analisis Faktor Pembentuk Komitmen Merek (Brand Commitment) Pada Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Oriflame**”. Skripsi Sarjana Strata-1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

INTISARI

Dengan semakin berkembangnya industri kosmetik saat ini, menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan kosmetik satu dengan perusahaan kosmetik yang lain dalam merebut pasar, Oriflame adalah salah satu produk kosmetik luar negeri yang berasal dari Swedia, Oriflame memasarkan produk kosmetik berkualitas tinggi dengan konsep “kosmetik alami”. Komitmen merek merupakan salah satu hal yang penting bagi pemasaran untuk menghasilkan produknya dan sebagai cerminan penjualan di masa depan. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan ingin mengetahui faktor-faktor pembentuk komitmen merek pada konsumen pengguna produk Oriflame.

Metode penelitian ini menggunakan *multi methods* dengan fase kualitatif dan fase kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dengan melakukan wawancara pada 3 informan penelitian dan data kuantitatif dengan menyebar angket yang direduksi dengan menggunakan analisis faktor. Subjek yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu subjek dengan usia antara 19-35 tahun, menggunakan produk Oriflame, dan minimal 1 tahun pemakaian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima faktor pembentuk komitmen merek konsumen Oriflame, yaitu faktor keterlibatan konsumen, faktor citra merek, faktor penyebaran inovasi produk layanan dan promosi, faktor tekanan normatif, dan faktor keputusan pembelian konsumen. Faktor keterlibatan konsumen merupakan faktor pembentuk yang paling dominan diantara faktor yang lain sebesar (0,568), karena konsumen merespons positif terhadap produk Oriflame, respons tersebut meliputi karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan nilai yang penting bagi konsumen. Setelah itu faktor citra merek sebesar (0,794), faktor penyebaran inovasi produk layanan dan promosi sebesar (0,913), faktor tekanan normatif sebesar (0,973), dan yang terakhir faktor keputusan pembelian konsumen sebesar (1,000).

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah untuk pihak terkait (Oriflame) bisa menjadikan hasil penelitian ini, yaitu 5 faktor di atas sebagai salah satu masukan yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, sehingga membuat Oriflame banyak diminati pelanggan, dan pelanggan akan semakin komitmen terhadap produk Oriflame. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan lebih spesifik lagi dalam menggali faktor-faktor pembentuk komitmen merek pada konsumen pengguna Oriflame.

Kata kunci : Analisis faktor, komitmen merek.