

ABSTRAK

Banyaknya merek produk *toiletries* yang ditawarkan di pasaran, memberikan kesempatan yang lebih luas pada konsumen untuk membeli merek sesuai keinginan konsumen. Hal ini berdampak pada persaingan pada pemasar (*ritel*) selaku penyedia produk, khususnya pada *ritel* yang memiliki luas area < 250 m². Adapun studi kasus penelitian ini, dilakukan pada minimarket Alfamart Surabaya. Sebab, luas toko dari Alfamart adalah 60-250 m², sehingga jumlah merek produk yang ditawarkan dalam rak penjualan sangatlah terbatas.

Pemilihan produk *toiletries* dalam penelitian ini, dikarenakan produk tersebut memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Oleh karenanya, perlu dilakukan penelitian untuk memahami keputusan pembelian konsumen ketika menghadapi hambatan fisik (merek yang dicari tidak ada), hambatan ekonomis (harga promo/ hadiah menarik) dan hambatan psikologis berupa hadirnya merek baru (Griffin, 2002). Sebab, apabila konsumen tersebut loyal terhadap mereknya, maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap toko. Oleh karenanya perlu dilakukan penelitian tentang perilaku peralihan merek produk *toiletries*, sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen (konsumen tergantung pada merek yang ada di toko).

Menurut Burnham (2003), perilaku peralihan merek dipengaruhi oleh *switching costs* dan kepuasan. Biaya peralihan terdiri dari *procedural switching costs*, *financial switching costs*, dan *relational switching costs*. *Procedural switching costs* dibentuk oleh 4 indikator yaitu biaya resiko ekonomis, biaya *set-up*, biaya belajar, dan biaya evaluasi. Sedangkan kepuasan pada produk dibentuk oleh 4 indikator yaitu *value-price relationship*, *product benefit*, *product features*, dan *product design* (Dutka, 1994).

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden *non-member* Alfamart. Metode *sampling* yang digunakan *non-probability* dengan cara *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis MANOVA, dan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan hasil analisis MANOVA, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat loyalitas konsumen pada produk *toiletries*. Berdasarkan analisis deskriptif, ketika menghadapi hambatan dalam pembelian adalah konsumen tetap loyal pada merek sabun mandi, shampoo, dan pasta gigi yang digunakan. Hasil analisis SEM produk sabun mandi adalah loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh *procedural switching costs* (0,350), *financial switching costs* (-0,188), dan *customer satisfaction* (0,432). Hasil analisis SEM pada produk shampoo adalah loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh *procedural switching costs* (0,398), *financial switching costs* (-0,205), dan *customer satisfaction* (0,386). Sedangkan hasil analisis SEM pada produk pasta gigi adalah loyalitas konsumen terhadap merek produk pasta gigi dipengaruhi langsung oleh *financial switching costs* (-0,268), *relational switching costs* (0,333) dan *customer satisfaction* (0,415).

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis hasil, maka dilakukan penyusunan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan konsumen *non-member*, khususnya pada ritel yang memiliki luas toko < 250 m². Strategi pemasaran yang digunakan adalah *segmentation*, *targetting*, *positioning*, *differentiation*, dan bauran pemasaran.