Beerka
Nurturing Service & Trust

RESEARCH & DATA INTELLIGENCE

PREVIEW

LAPORAN RISET KONSUMEN URBAN 2026

The Loyalty Paradox

Why "Loyal" Customers Are Ready to Leave

Mengapa pelanggan yang mengaku loyal tetap beralih ketika harga naik, dan apa yang bisa dilakukan merek. Berbasis survei 2.636 konsumen di enam kota besar Indonesia.

November 2026



Hanya:

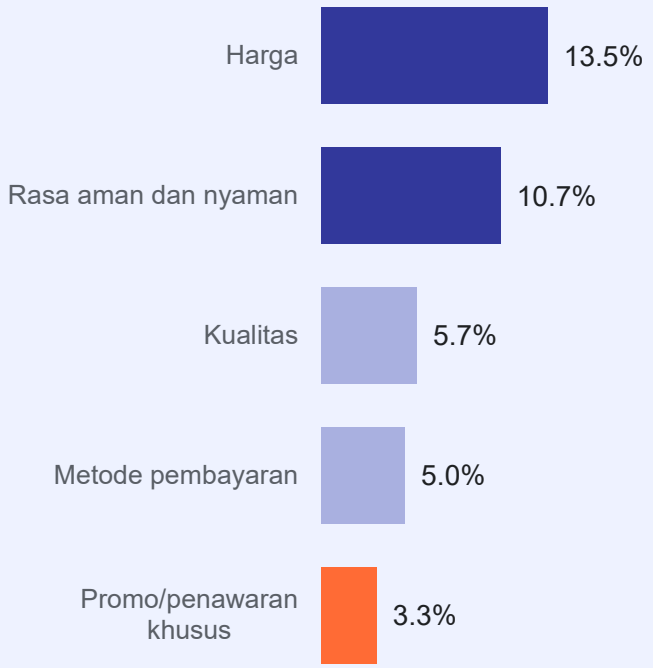
± 7,1%

KONSUMEN "LOYAL" YANG BENAR-BENAR BERTAHAN SAAT HARGA NAIK

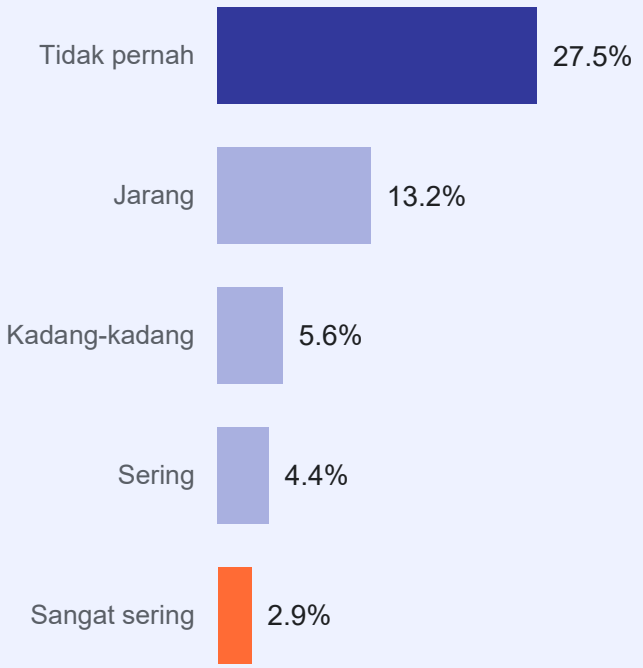
Konsumen bertahan karena rasa aman dan harga yang jelas, bukan karena promosi, dan kekhawatiran finansial memangkas ketahanan itu

% TETAP MEMBELI SAAT HARGA NAIK

MENURUT ALASAN LOYAL (Q89)



MENURUT KEKHAWATIRAN FINANSIAL (Q55)



n = 2.636 · Q55 n = 2.624 · terkecil n = 138

INTERPRETASI

Promosi tidak membeli loyalitas

Hanya 3,3% konsumen yang loyal karena promosi tetap membeli; peluangnya separuh dari yang loyal karena kualitas.

Rasa aman dan harga menahan

Konsumen yang loyal karena harga (13,5%) dan rasa aman (10,7%) paling banyak bertahan.

Kekhawatiran memangkas ketahanan

Yang tak pernah khawatir 27,5% bertahan; yang sangat sering khawatir hanya 2,9%.

DI LAPORAN LENGKAP (22 SLIDE)

- Indeks dan Tangga Loyalitas Relasional
- Pendorong bertahan dan beralih (regresi logistik)
- Empat segmen pola pikir finansial
- Opsi strategi, contoh program, rencana aksi, dan KPI

Hubungi: halo@beerka.co.id www.beerka.co.id

Q89: Faktor utama apa yang membuat Anda loyal terhadap suatu brand/merek? | Q55: Khawatir terhadap kondisi finansial/keuangan | Q91: Bagaimana respons Anda jika harga naik sebesar 10–15%?