

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini berjudul “Studi deskriptif mengenai Loyalitas Konsumen pada mahasiswa pengguna sepatu Converse di Universitas “X” Bandung”. Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian maka rancangan penelitian yang diajukan menggunakan metode deskriptif dengan teknik survei. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen pada mahasiswa pengguna sepatu Converse di Universitas “X” Bandung.*

*Penelitian ini dilaksanakan pada populasi responden mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas “X” Bandung yang telah menggunakan sepatu Converse minimal 1 tahun dan memiliki sepatu Converse lebih dari satu pasang. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 80 orang.*

*Penelitian ini menggunakan teori Dick and Basu (1994) mengenai Costumer Loyalty. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner mengenai Loyalitas Konsumen yang dikonstruksi sendiri oleh peneliti yang didasari oleh teori teori Costumer Loyalty dari Dick and Basu (1994). Alat ukur ini terdiri dari 2 dimensi yaitu kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku dengan item berjumlah 30. Penghitungan Validitas dengan Spearman’s Rho menunjukkan, untuk dimensi kesetiaan sikap berkisar antara 0,332 sampai 0,776 dan dimensi kesetiaan perilaku berkisar antara 0,356 sampai 0,678 dan perhitungan reliabilitas menggunakan Alpha Chronbach adalah sebesar 0,868.*

*Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan persentase terbesar responden yaitu mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas “X” Bandung memiliki tipe no loyalty sebanyak 53,8% yaitu mahasiswa dengan kesetiaan sikap dan perilaku yang rendah, kemudian yang memiliki tipe true loyalty sebanyak 26,2% yaitu mahasiswa dengan kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi, spurious loyalty sebanyak 15% yaitu mahasiswa dengan kesetiaan sikap yang rendah namun kesetiaan perilaku yang tinggi dan persentase terkecil 9,3% yang memiliki tipe latent loyalty yaitu mahasiswa dengan kesetiaan sikap yang tinggi namun kesetiaan perilaku yang rendah. Sebagian besar mahasiswa dengan tipe no loyalty dipengaruhi oleh faktor loyalty program.*

*Saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, karena faktor-faktor tersebut sangat efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Bagi perusahaan, agar mengkaji lebih dalam mengenai Loyalty Program, mempertahankan kualitas sepatu Converse dan desain sepatu Converse harus tetap up to date, karena hal tersebut efektif mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.*

## DAFTAR ISI

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN.....                | i   |
| ABSTRAK.....                          | ii  |
| KATA PENGANTAR.....                   | iii |
| DAFTAR ISI.....                       | vi  |
| DAFTAR BAGAN.....                     | ix  |
| DAFTAR TABEL.....                     | x   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                  | xi  |
| <br>                                  |     |
| BAB I PENDAHULUAN                     |     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....       | 1   |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....         | 7   |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian..... | 7   |
| 1.3.1 Maksud Penelitian.....          | 7   |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian.....          | 8   |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....          | 8   |
| 1.4.1 Kegunaan Teoretis.....          | 8   |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis.....           | 8   |
| 1.5 Kerangka Pikir.....               | 8   |
| 1.6 Asumsi.....                       | 18  |

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 2.1 | Teori Kebutuhan, Motivasi dan <i>Learning</i> .....              | 19 |
| 2.2 | Remaja.....  | 20 |
|     | 2.2.1 Pengertian dan batasan remaja.....                         | 20 |
|     | 2.2.2 Perubahan-perubahan yang terjadi pada masa remaja....      | 20 |
| 2.3 | Teori Produk.....  | 22 |
|     | 2.3.1 Pengertian Produk.....                                     | 22 |
|     | 2.3.2 Klasifikasi Produk.....                                    | 23 |
| 2.4 | Loyalitas Konsumen.....  | 24 |
|     | 2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....                         | 24 |
|     | 2.4.2 Dimensi Loyalitas.....                                     | 24 |
|     | 2.4.3 Tipe Loyalitas.....  | 25 |
|     | 2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas<br>Konsumen..... | 26 |
|     | 2.4.5 Keuntungan Loyalitas Konsumen.....                         | 28 |
| 2.5 | Konsumen.....  | 28 |
|     | 2.5.1 Pengertian Konsumen.....                                   | 28 |
|     | 2.5.2 Tipe Konsumen.....   | 29 |

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 3.1 | Rancangan Penelitian.....                         | 30 |
| 3.2 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 31 |
|     | 3.2.1 Variabel Penelitian.....                    | 31 |

|                                    |   |      |
|------------------------------------|---|------|
| 3.2.2                              | Definisi Operasional.....                 | 31   |
| 3.3                                | Alat Ukur.....                            | 33   |
| 3.3.1                              | Jenis Alat Ukur.....                      | 33   |
| 3.3.2                              | Prosedur Pengisian.....                   | 34   |
| 3.3.3                              | Sistem Penilaian.....                     | 35   |
| 3.3.4                              | Uji Coba Alat Ukur.....                   | 37   |
| 3.4                                | Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur..... | 37   |
| 3.4.1                              | Validitas Alat Ukur.....                  | 37   |
| 3.4.2                              | Reliabilitas Alat Ukur.....               | 38   |
| 3.5                                | Populasi dan Teknik Penarikan Sampel..... | 39   |
| 3.5.1                              | Populasi Sasaran.....                     | 39   |
| 3.5.2                              | Karakteristik Populasi.....               | 39   |
| 3.6                                | Teknik Analisis Data.....                 | 40   |
| <br>                               |   |      |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> |   |      |
| 4.1                                | Data Hasil Penelitian.....                | 42   |
| 4.2                                | Pembahasan.....                           | 48   |
| <br>                               |   |      |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>  |   |      |
| 5.1                                | Kesimpulan.....                           | 53   |
| 5.2                                | Saran.....                                | 54   |
| <br>                               |   |      |
| DAFTAR PUSTAKA.....                |   | xii  |
| DAFTAR RUJUKAN.....                |   | xiii |

## **DAFTAR BAGAN**

|  |    |
|--|----|
| Bagan 1.1.kerangka pemikiran.....            | 17 |
| Bagan 3.1.rancangan prosedur penelitian..... | 30 |

## **DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1. Dimensi, indikator dan nomor item..... | 34 |
| Tabel 4.1. Usia responden.....                    | 42 |
| Table 4.2. Tipe loyalitas secara umum.....        | 43 |
| Table 4.3. No loyalty.....                        | 44 |
| Table 4.4. True loyalty.....                      | 45 |
| Table 4.5. Spurious loyalty.....                  | 46 |
| Table 4.6. Latent loyalty.....                    | 47 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Alat ukur

Lampiran II Validitas dan reabilitas alat ukur

Lampiran III Tabel dan perhitungan data