

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia sama halnya dengan fungsi pakaian untuk melindungi bagian tubuh. Pada awalnya fungsi sepatu adalah untuk melindungi kaki saat berjalan dari benda-benda tajam, oleh karena itu karakteristik sepatupun harus memenuhi syarat-syarat keamanan. Selain aman sepatupun memperhatikan kenyamanan penggunaanya, sehingga kaki tidak cedera. Biasanya bentuk sepatu mengikuti kontur kaki, bahannya menyerap keringat dan tidak kasar, sehingga keadaan kesehatan kaki, posisi sendi-sendi kaki, dan tubuh secara keseluruhan yang ditopang oleh kaki tetap terjaga. Kini fungsi sepatu mengalami pergeseran dan berkembang, sepatu tak lagi hanya berfungsi sebagai alas kaki untuk melindungi dari benda-benda tajam, namun sepatu juga mencerminkan gaya hidup pemakainya sehingga disainnya, bahan mentahnya, coraknyapun sangat variatif, tentunya dengan harga yang juga variatif. Sepatu selanjutnya menjadi bagian dari *fashion style* dan setiap individu bisa memilih sesuai *self image* dirinya. Anak-anak muda ataupun orang yang berjiwa muda biasanya menyukai jenis sepatu kets yang secara fungsional memudahkan mereka yang energik dan dinamis ini untuk bergerak secara lincah dan cepat, tanpa terkena resiko cedera, karena terbuat dari bahan yang lentur

dengan sol yang terbuat dari karet ([www.conectique women.com](http://www.conectique-women.com) di akses 5 desember 2009).

Converse merupakan salah satu produsen yang memproduksi jenis sepatu kets yang memulai aktivitasnya pada tahun 1908 dari sebuah lapangan bola basket. Berbagai perusahaan lain yang memproduksi dan meluncurkan sepatu kets ke pasaran, mengusung merek Adidas, Nike, Vans, Puma, adalah merupakan sebagian dari pesaing Converse (www.bloggerslover.blog.friendster; diakses 30 maret 2009). Converse memperkenalkan sepatu olahraga bolabasket yang pertama kalinya kepada dunia pada tahun 1917, selanjutnya juga melalui jenis sepatu tenis. Evert Loyd dan Jimmy Corners adalah petenis terkenal dunia yang disponsori oleh Converse. Pada perkembangan selanjutnya, selain secara fungsional sepatu Converse merupakan sepatu olahraga, namun sekaligus merupakan sepatu olahraga yang modis dalam desain dan corak.

Merek sepatu Converse merupakan merek yang populer di kalangan anak muda mulai dari remaja, usia 12 tahun sampai dengan usia 22 tahun yaitu ketika mereka berada di tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama sampai dengan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena merek sepatu Converse dianggap memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan merek-merek pesaingnya. Kelebihan tersebut antara lain adalah dalam hal banyaknya variasi desain, model yang kasual, harga relatif terjangkau, ketersediaan produk yang terjaga sehingga mudah didapatkan, serta sudah lamanya produk tersebut beredar di pasaran. Konsumen yang dalam hal ini adalah remaja yang mengutamakan gaya yang kasual, simple namun tetap trendy, cenderung memilih sepatu merek Converse.

Aditya putri (20 tahun) seorang pemain film, memilih sepatu Converse sejak SMP karena model sepatu Converse kasual dan *everlasting*, dipakai kapanpun dan kemanapun tetap pantas. (Copyright @2008 IT Dept. JAWA POS; diakses 25 maret 2009). Tampil *stylish* dan menarik adalah penting bagi seseorang *public figure* tutur Aditya selanjutnya, dan Converse yang sporty dan kasual sangat sesuai dengan kebutuhan anak muda.

Sepatu yang *sporty* dan kasual sangat sesuai dengan kriteria sepatu favorit para mahasiswa. Sepatu yang sporty dan kasual ini pada dasarnya dapat memenuhi *need*, *want*, dan *expectation* mahasiswa terhadap sepasang sepatu. Mahasiswa membutuhkan sepatu (*need*), sepatu yang kasual dan nyaman (*want*), dan sepatu itu hendaknya tahan lama (*expectation*). (<http://creasionbrand.blogspot.com/2008/10/www.html>; diakses 25 maret 2009). Mencermati kebutuhan para remaja, maka produsen sepatu memproduksi bentuk, model serta corak yang sesuai dengan kebutuhan para remaja ini. Para produsen ini berupaya untuk memenangkan persaingan dengan berinovasi sambil memonitor seberapa loyal konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa yang masuk dalam golongan remaja.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, mahasiswa telah memiliki kemandirian untuk mengambil keputusan sendiri mengenai produk yang akan mereka konsumsi tanpa membutuhkan terlalu banyak pertimbangan dari orangtuanya dalam memilih suatu produk tertentu. Para mahasiswa ini lebih banyak membutuhkan konformitas dengan teman sebayanya dalam hal mengkonsumsi produk tertentu. Cara mereka berpenampilan yang didukung oleh

penggunaan produk dari merek tertentu, sangat berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan akan pengakuan yaitu penerimaan dari teman sebayanya. Pilihan warna-warna cerah juga menjadi ciri khas pilihan anak-anak yang sedang berada pada fase transisi ini. (swasembada no.24/30 november-11 desember 2000).

Loyalitas konsumen sangat penting bagi produsen, karena loyalitas konsumen mencerminkan resistensi konsumen untuk tidak mudah beralih ke merek yang lain dengan demikian posisi produsen di pasar dapat dimonitor. Loyalitas konsumen dapat terjadi ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk dari merek tertentu dan diikuti oleh perilaku pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut. Sikap yang positif maupun perilaku pembelian ulang dapat terjadi jika produsen berinovasi untuk menjawab kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Untuk dapat menjawab kebutuhan dan memberikan pelayanan yang memuaskan maka kebutuhan konsumen menjadi hal yang utama.

Converse secara fungsional merupakan sepatu yang dirancang untuk aktivitas olahraga, sehingga tidak dibuat dengan tumit yang tinggi, melainkan dibuat dengan bahan yang lentur. Hal ini sesungguhnya merupakan upaya produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kebutuhan untuk dapat bergerak dengan nyaman dan tidak berisiko terkena cedera. Meskipun demikian, sepatu Converse tidak hanya memenuhi kebutuhan bergerak secara nyaman dan aman, melainkan memenuhi kebutuhan para konsumen yang mayoritas adalah anak muda yang spontan, energik dan dinamis; sehingga disainnyapun tidak monoton melainkan dengan warna-warna cerah yang

mencerminkan anak muda; serta memenuhi kebutuhan akan status dan pengakuan dengan meluncurkan produk-produk *limited edition*. Produk *limited edition* diproduksi dalam jumlah yang terbatas dengan disain *special* yang memberikan rasa bangga bagi pemakainya.

Converse memiliki berbagai variasi produk, dengan disain serta menyediakan pilihan berbagai warna, dengan model yang konsisten kasual. Menurut posting yang dilakukan POSMETRO kepada para pemakai Converse, jawaban yang diperoleh hampir sama, mereka merasa sangat bangga dengan barang yang dipakainya. Dipadukan dengan celana pensil atau celana apapun, Converse sangat cocok, tergantung kreasi baju dan celana saja. (<http://www.posmetropadang.com>; diakses 25 maret 2009)

Populernya sepatu Converse di kalangan remaja membentuk images yang positif tentang sepatu Converse ini. Didukung pula oleh karakteristik mahasiswa sebagai remaja yang dalam periode perubahan, dimana perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat. Mahasiswa sebagai remaja menjadi bagian dari suatu kelompok dan mengikuti style yang diharapkan oleh kelompok sosialnya. Remaja juga menggunakan barang-barang bermerek yang mudah terlihat misalnya sepatu untuk memperoleh sebuah status. Images yang positif sangat berpotensi untuk menghasilkan sikap yang positif dikalangan konsumen/mahasiswa. Sikap yang positif sangat berpotensi untuk menghasilkan perilaku pembelian pada konsumen. Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk. (Dick and Basu,1994). Loyalitas konsumen merupakan gabungan antara kesetiaan sikap

(*attitude*) dan kesetiaan perilaku (*behavior*). Dengan demikian maka loyalitas dapat dikatakan memiliki dua dimensi, yang pertama dimensi kesetiaan sikap dan dimensi yang kedua adalah kesetiaan perilaku. Konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku dan kesetiaan sikap yang tinggi, maka konsumen tersebut merupakan konsumen yang benar-benar loyal, disebut dengan *true loyalty*.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara terhadap 15 responden yaitu mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas "X" Bandung, 75% responden (11 mahasiswa) memiliki sepatu Converse lebih dari lima pasang sepatu. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kesetiaan perilaku pembelian terhadap sepatu merek converse. Menurut mereka, kesetiaan mereka untuk berulang-ulang membeli sepatu Converse adalah karena Converse memiliki kualitas yang baik dan sepadan dengan harganya, selain itu model sepatu Converse kasual, simpel, serta tidak ketinggalan jaman dan desain sepatu Converse juga banyak menggunakan warna (*colour full*). Mereka juga mengungkapkan bangga saat menggunakan sepatu Converse, sehingga mereka sering bercerita tentang kualitas sepatu Converse kepada teman-teman terdekat. Keadaan ini menunjukkan bahwa selain mereka memperlihatkan kesetiaan perilaku membeli, mereka juga memiliki kesetiaan sikap sehingga mereka memiliki sikap yang positif terhadap prospek sepatu Converse.

Selanjutnya, berdasarkan hasil survey awal, 25% lainnya memiliki sepatu Converse kurang dari lima pasang, mahasiswa pada kelompok ini masih mencoba sepatu dari merek lain guna mendapatkan variasi model, desain, kualitas maupun harga. Namun demikian, mereka sesungguhnya mengakui kualitas sepatu merek

Converse. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun mereka memiliki kesetiaan sikap yang tinggi dalam arti bahwa mereka memiliki sikap yang positif terhadap sepatu merek Converse, tetapi kesetiaan perilaku mereka tidaklah demikian kuat. Kondisi masih ingin mencoba merek lain memperlihatkan bahwa mahasiswa tersebut sangat rawan untuk berpindah ke lain merek.

Perbedaan tipe loyalitas konsumen pada setiap mahasiswa, memperlihatkan ciri khas dari tipe loyalitas konsumen masing-masing mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas “X” Bandung. Hal-hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas “X” Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah, ingin diketahui apa saja tipe loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Universitas “X” Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen pada pengguna produk sepatu merek Converse di Universitas “X” Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk memetakan tipe-tipe loyalitas konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa di Universitas “X” Bandung, terhadap produk sepatu Converse dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- 1) Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi wawasan dalam bidang kajian Psikologi Konsumen mengenai Loyalitas Konsumen pada segmen mahasiswa terhadap merek tertentu.
- 2) Menjadi masukan dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian mengenai loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Bagi pihak produsen dapat menindak-lanjuti berdasarkan gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas “X” Bandung dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

1.5 Kerangka Pemikiran

Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk (Dick and Basu,1994). Loyalitas konsumen merupakan kombinasi antara kesetiaan sikap (*attitude*) dan kesetiaan perilaku (*behavior*). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa loyalitas memiliki dua dimensi, yaitu dimensi kesetiaan sikap dan dimensi kesetiaan perilaku.

Adanya kebutuhan dalam diri individu sehingga muncul dorongan dari individu tersebut untuk lebih memahami kebutuhannya. Menurut Kotler 2003, kebutuhan merupakan rangsang internal dalam diri konsumen. Ini berarti pula, kebutuhan akan sepatu merupakan rangsang yang berasal dari dalam individu sehingga mendorongnya untuk memberi respon berupa pemikiran tentang sepatu. Kebutuhan yang muncul atas dasar rangsangan dari dalam diri individu tersebut dipengaruhi oleh budaya, sosial, personal dan Psikologis. Rangsang internal ditarik ke luar oleh rangsang eksternal, yaitu ketika individu sedang berada pada keadaan membutuhkan kemudian melihat iklan produk dari apa yang dia butuhkan tersebut, misalnya kebutuhan akan sepatu lalu melihat iklan sepatu Converse di majalah atau di televisi, atau di etalase yang digunakan untuk memajang produk sepatu Converse, akan membuat individu semakin merasa membutuhkan sepatu tersebut. Keberadaan orang lain di dekat individu yang turut memberi saran untuk membeli pada saat berada di toko sepatu Converse juga mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Semakin intensnya kebutuhan pada diri individu, akibat rangsang eksternal yang berupa iklan tadi menggugahnya untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk dari merek tersebut untuk meyakinkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Proses pencarian informasi tersebut selanjutnya akan menggiring calon konsumen tersebut terhadap atribut yang melekat pada produk dari merek tersebut, misalnya Converse. Awalnya calon konsumen dihadapkan pada berbagai produk sepatu lain yang memiliki daya tarik tersendiri serta atribut-atribut yang

menyertai produk sepatu tersebut untuk menarik konsumen, kemudian melalui proses persepsi berbagai informasi diperoleh. Konsumen selanjutnya akan membandingkan produk dari merek tadi ke produk yang sama pada merek yang berbeda sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Semua ini akan mengendap dalam ingatan calon konsumen ini yang dikenal dalam istilah Psikologi Konsumen sebagai retensi. Jika atribut yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka atribut ini akan diretensi olehnya. Biasanya retensi mengenai atribut produk yang dinilai dapat membantu memenuhi kebutuhannya, sehingga akan menimbulkan pengharapan (*expectancy*) mengenai bagaimana produk dari merek ini dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah itu produk sepatu yang memenuhi kriteria kebutuhan dari calon konsumen akan menjadi pertimbangan untuk dipilih.

Melalui serangkaian proses itu, terciptalah kecenderungan untuk bertindak laku tertentu dalam diri konsumen, terhadap suatu produk. Kecenderungan untuk bertindak laku ini dalam Psikologi sering disebut dengan sikap (*attitude*). Sikap seorang konsumen terhadap suatu produk dapat berupa sikap yang positif atau sikap yang negatif bergantung dari informasi yang diperolehnya. Jika informasi yang diperolehnya positif dan menjawab kebutuhan, misalnya konsumen merasa suka dan ingin selalu membeli produk sepatu tertentu, maka konsumen tersebut dapat dikatakan memiliki sikap yang positif terhadap produk sepatu tersebut dan begitu pula sebaliknya. Apabila sikap positif terhadap suatu produk terus diulang-ulang maka akan tersimpan dalam diri konsumen dan akan membentuk kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) yang indikatornya adalah

konsumen berkecenderungan membeli produk tersebut secara berkelanjutan. (Day, 1996;Ajzen and Fishbein 1977;Jacobey and Chestnut 1978;Bagozzi 1981;Fishbein 1981;Foxall and goldshimth 1994; Mellens et al.1996)

Dick and Basu 1994 dan Brandt 2000 menyatakan bahwa, kesetiaan sikap seorang konsumen haruslah didukung dengan dilakukannya suatu tindakan nyata yaitu membeli produk, hal ini disebut sebagai kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*). Konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi terhadap produk sepatu Converse idealnya akan memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi yaitu dengan melakukan pembelian ulang produk sepatu Converse. Tetapi konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi tidak selalu diikuti oleh kesetiaan perilaku yang tinggi pula. Hal ini diketahui melalui kesetiaan sikap yang tinggi terhadap suatu produk bisa saja berubah oleh karena faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (2003) karakteristik pembeli merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, karakteristik pembeli tersebut antara lain adalah faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Produk sepatu Converse memiliki disain yang *up to date*, warna dan corak yang cerah menarik mahasiswa sebagai remaja untuk ikut menggunakan sepatu Converse yang menjadi tren dikalangan anak muda. Setelah menggunakan sepatu Converse, mahasiswa merasakan bahwa sepatu yang mereka gunakan nyaman dan aman bagi kaki serta mendukung mahasiswa beraktifitas dengan cepat sehingga lebih efisien. Selain itu, menggunakan sepatu Converse juga memiliki *prestise* tersendiri sehingga menimbulkan perasaan bangga, percaya diri dan *up to date* pada penggunaanya karena Converse merupakan merek terkenal. Menggunakan

sepatu converse juga membuat mahasiswa sebagai remaja merasa percaya diri untuk diterima di kelompoknya, karena sesuai dengan *style* pada kelompok tertentu. Selain itu masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri, oleh karena itu remaja mencari statusnya agar dapat di lihat sebagai individu, salah satu caranya adalah dengan menggunakan barang-barang bermerek yang mudah terlihat seperti sepatu, sehingga menimbulkan rasa percaya diri dan *up to date* karena saat menggunakannya memiliki *prestise* tersendiri.

Terpenuhinya kebutuhan dasar dan sosial diatas ketika mahasiswa menggunakan sepatu Converse, menjadi penguat (*reinforcement*) bagi mahasiswa untuk terus menggunakannya. Keadaan ini akan terus menguat jika Converse tetap dapat memberikan pemenuhan kebutuhan yang terdapat pada mahasiswa sebagai remaja. Sebaliknya apabila sepatu Converse dirasa tidak dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa maka menjadi *no reinforcement*. Meskipun demikian kondisi personal setiap mahasiswa ini tidak selalu sama. Kondisi ini ditentukan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga meskipun mereka memiliki kesetiaan sikap yang tinggi tidak selalu diikuti oleh kesetiaan perilaku yang tinggi pula dan mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap yang rendah juga tidak selalu diikuti oleh kesetiaan perilaku yang rendah.

Uncles,et all,1998 membagi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang dibagi menjadi 4 bagian, yaitu: Pertama kebiasaan, yang dimaksud dengan kebiasaan adalah kebiasaan konsumen dan kebiasaan keluarga konsumen tersebut menggunakan produk tersebut. Anggota keluarga mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas “X” yang selalu menggunakan

dan membeli produk sepatu Converse sehingga mempengaruhi anggota keluarga lainnya untuk menggunakan produk sepatu yang sama. Kedua adalah komponen merek (*brand component*). Komponen merek mempengaruhi persepsi seorang konsumen didalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan melalui komponen merek, konsumen tersebut dapat mengidentifikasi nilai-nilai Psikologis dan nilai-nilai sosial tertentu yang terkandung dalam komponen merek tersebut. Komponen merek tersebut antara lain : perasaan percaya diri, perasaan bangga, dan perasaan tidak ketinggalan jaman (*up to date*) . Mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas “X” merasa bahwa sepatu merek Converse adalah merek terkenal dan memiliki *life style* tersendiri sehingga mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk sepatu Converse.

Ketiga adalah program loyalitas (*loyalty program*), yaitu program yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepatu Converse, yang seringkali disebut sebagai promosi. Faktor ini banyak sekali mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh karena konsumen lebih tertarik pada loyalitas program daripada loyalitas terhadap produknya, program loyalitas adalah program harga spesial. Mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas “X” melihat iklan produk Converse dengan harga yang menarik mempengaruhi mahasiswa untuk terus membeli produk sepatu Converse. Kemudian faktor yang keempat adalah faktor situasi. Faktor situasi juga sangat mempengaruhi seorang konsumen didalam memutuskan suatu pembelian. Konsumen ingin membeli produk sepatu Converse, oleh karena ketersediaan barang ditempat terdekat tidak ada maka konsumen lebih memilih untuk membeli

produk yang tersedia di toko tersebut. Mahasiswa pengguna sepatu Converse di Universitas “X” akan membeli produk sepatu Converse apabila tersedia di tempat yang lebih dekat dan lebih terjangkau. Selain itu ketika memilih suatu produk didasari oleh kepentingan yang mendesak maka akan mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Brandt,2000 seorang konsumen yang memiliki kesetiaan sikap akan menunjukkan lima sikap umum yaitu :

- (1) Berkeinginan untuk membeli lagi produk yang sama dan atau membeli variasi produk lain dari perusahaan yang sama pula di waktu yang akan datang.
- (2) Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan nama perusahaan atau produk yang di konsumsinya pada teman atau orang lain.
- (3) Konsumen memiliki keinginan kuat untuk tetap memakai produk tersebut.
- (4) Konsumen tidak memiliki keinginan untuk mencari-cari produk lain.
- (5) Konsumen memiliki ketidaktertarikan atau penolakan (*resistence*) terhadap merk kompetitor.

Sedangkan tingkah laku yang umum dilakukan oleh seseorang yang memiliki kesetiaan perilaku yaitu :

- (1) Melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
- (2) Melakukan pembaharuan kontrak berlangganan atau menjadi anggota.
- (3) Melakukan pembelian produk lebih banyak dan atau variasi/produk lain dari nama perusahaan yang sama.
- (4) Mengomunikasikan atau menyebarkan iklan mulut ke mulut (*word mouth to mouth*) yang positif tentang produk.

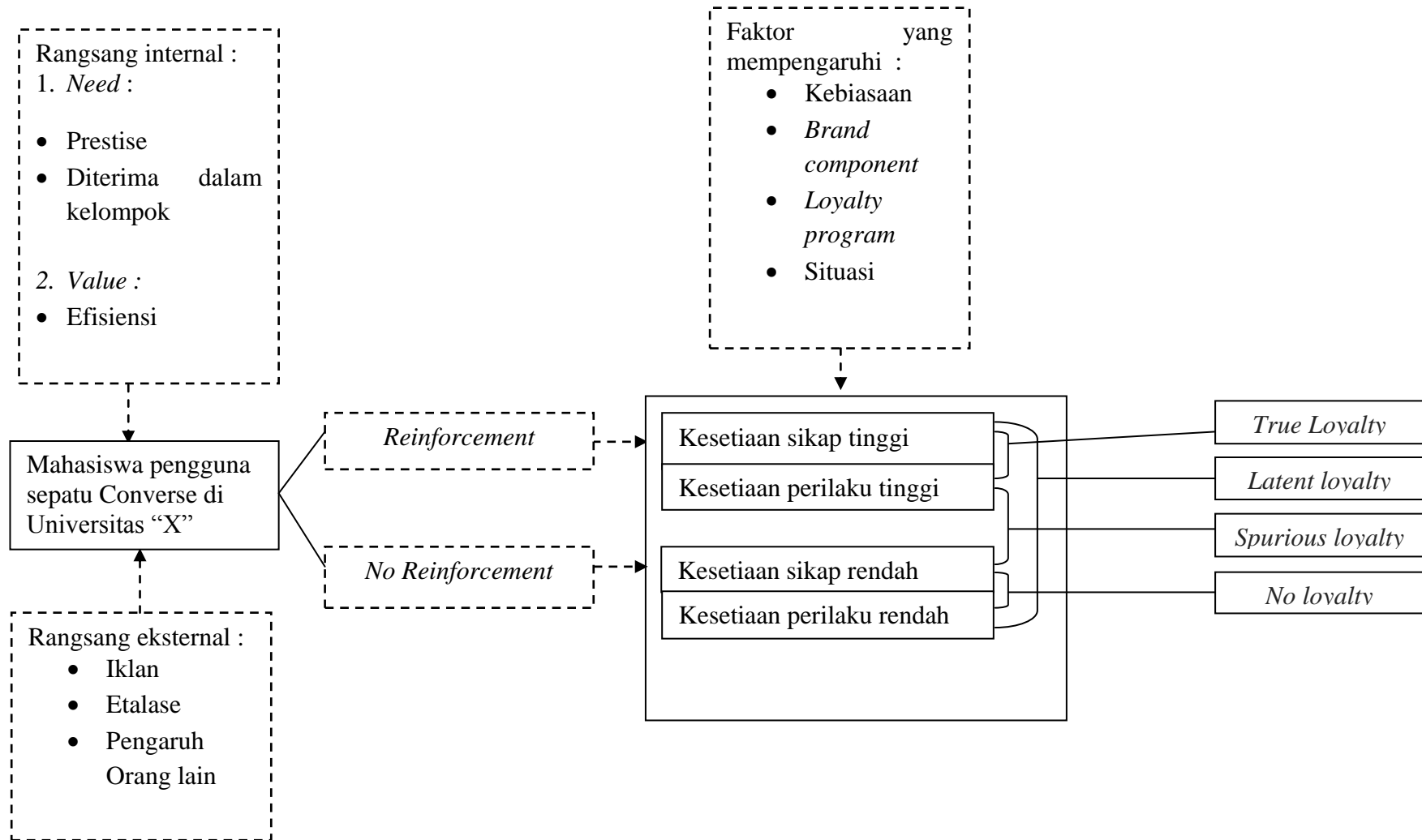
Seorang konsumen yang menunjukkan kesetiaan sikap yang tinggi dan kesetiaan perilaku tinggi terhadap produk sepatu Converse merupakan konsumen

yang benar-benar loyal terhadap produk sepatu Converse. Sedangkan konsumen yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang rendah merupakan konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Dick dan Basu (1994) membagi tipe loyalitas menjadi empat yaitu, (1) *true loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yaitu menunjukkan tingkah laku membeli berulang dan kesetiaan sikap yaitu menunjukkan konsumen memiliki frekuensi yang tinggi untuk membeli produk sepatu Converse, maka konsumen termasuk memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, dan konsumen ini merupakan konsumen yang loyal. Mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas “X” tersebut memiliki keinginan untuk membeli ulang, merekomendasikan, keinginan untuk tetap menggunakan produk sepatu Converse.

(2) adalah *latent loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi tetapi kesetiaan sikapnya rendah. Cirinya yaitu konsumen pengguna produk sepatu Converse Universitas di “X” menjadi pelanggan produk sepatu Converse, namun tidak selalu memiliki keinginan untuk membeli atau merekomendasikan. Konsumen dalam kategori ini sering disebut sebagai konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi. (3) adalah *spurious loyalty* yaitu konsumen yang kesetiaan perilakunya rendah tetapi kesetiaan sikapnya tinggi, konsumen ini sering disebut dengan konsumen yang memiliki loyalitas palsu. Cirinya yaitu mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas di “X” yang suka membeli produk sepatu Converse, suka merekomendasikan tetapi tidak selalu membeli ulang produk sepatu Converse. (4) adalah *no loyalty* yaitu konsumen yang kesetiaan sikap dan kesetiaan perilakunya rendah. Konsumen

dalam kategori ini disebut sebagai konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Cirinya yaitu tidak merekomendasikan, tidak berlangganan dan tidak memiliki keinginan untuk membeli produk sepatu Converse.

Untuk menjelaskan kerangka pemikiran di atas maka dibuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:



1.6 Asumsi

- Loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Universitas “X” merupakan kombinasi antara kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) dan kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*).
- Kesetiaan sikap yang tinggi terhadap produk sepatu Converse dapat berubah dikarenakan faktor-faktor kebiasaan, *brand component*, *loyalty program* dan situasi yang dapat mempengaruhi kesetiaan perilaku.
- Mahasiswa Universitas “X” yang memiliki kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) yang tinggi terhadap produk sepatu Converse, belum tentu merupakan konsumen yang loyal terhadap produk sepatu Converse.
- Produk sepatu Converse yang memenuhi kebutuhan mahasiswa Universitas “X” akan menjadi *reinforcement* bagi mahasiswa sehingga menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi sedangkan produk sepatu Converse yang tidak memenuhi kebutuhan mahasiswa Universitas “X” akan menjadi *no reinforcement* bagi mahasiswa sehingga menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang rendah.
- Mahasiswa Universitas “X” yang memiliki kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi merupakan konsumen yang loyal, sedangkan yang memiliki kesetiaan sikap dan perilaku rendah merupakan konsumen yang tidak memiliki loyalitas.