

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Studi Deskriptif Mengenai Tipe Loyalitas Konsumen Produk Invictus Di Official Store Invictus Bandung. Penelitian ini disusun oleh Windy Novanfitri dengan nomor mahasiswa 0630143. Tipe penelitian adalah penelitian deskriptif, dimana penelitiannya bersifat menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe loyalitas konsumen pada pengguna produk Invictus di Official Store Invictus Bandung dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.. Loyalitas konsumen merupakan kombinasi dari kesetiaan sikap (keterikatan emosional) dengan kesetiaan perilaku (perilaku membeli berulang) konsumen. Loyalitas konsumen memiliki 4 tipe, yaitu true loyalty (kesetiaan sikap dan perilaku tinggi), latent loyalty (kesetiaan sikap tinggi dan kesetiaan perilaku rendah), spurious loyalty (kesetiaan sikap rendah dan kesetiaan perilaku tinggi), dan no loyalty (kesetiaan sikap dan perilaku rendah).

Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner yang berdasarkan teori loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Dick and Basu (1994). Jumlah item yang digunakan adalah 27 item yang diambil dari 32 item berdasarkan hasil uji validitas dengan kriteria yang dikemukakan oleh Lisa Friedenberg. Koefisien reliabilitas sebesar 0.902, dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Jumlah sampel dalam penelitian ini 120 responden dengan karakteristik responden yaitu yang pernah dua kali membeli produk Invictus. Sampling yang digunakan adalah simple random sampling.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tipe loyalitas konsumen produk Invictus yaitu latent loyalty sebanyak 40,83% (49 responden), true loyalty sebanyak 39,17% (47 responden), no loyalty sebanyak 13,33% (16 responden), dan spurious loyalty sebanyak 6,67% (8 responden).

Saran bagi pihak Invictus diharapkan untuk membuat member card bagi para konsumen agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai promo terbaru dari Invictus sehingga dapat meningkatkan kesetiaan sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, pihak pengelola pun disarankan untuk lebih mempromosikan online shop nya agar memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Saran untuk peneliti lain adalah untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai tipe loyalitas konsumen produk Invictus dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi tidak hanya terbatas pada konsumen yang berada di Bandung saja tapi dapat dilakukan juga penelitian pada konsumen Invictus di luar Bandung. Selain itu, peneliti lain disarankan untuk membuat alat ukur mengenai data penunjang yang lebih spesifik dan disesuaikan dengan data sampel.

ABSTRACT

This research titled is Descriptive Studies about Consumer Loyalty Type on Invictus Conumen Product at Invictus Official Store Bandung. The research was compiled by Windy Novanfitri with student number 0630143. This type of research is descriptive research, where the research is to explain the phenomena.

This study aims to determine the type of consumer loyalty to the product users Official Store Invictus Bandung in relation to the factors that influence loyalty. Consumer loyalty is a combination of attitude loyalty (emotional attachment) with behavior loyalty (repeat purchase behavior) consumers. Consumer loyalty has 4 types, they are true loyalty (attitude and behavior loyalty are high), latent loyalty (attitude loyalty is high, behavioral loyalty is low), spurious loyalty (attitude loyalty's high and behavior loyalty's low), and no loyalty (attitude and behavior loyalty are low).

Measuring instrument used in questionnaires based on the theory of customer loyalty proposed by Dick and Basu (1994). The number of items used were 27 items taken from the 32 items based on the results of testing the validity criteria proposed by Lisa Friedenberg. Reliability coefficient of 0.902, with a very high level of reliability. The number of samples in this study 120 respondents to the characteristics of the respondents who had twice buy Invictus products. Sampling used was simple random sampling.

Based on the results of this research, the type of consumer loyalty that is latent loyalty Invictus products as much as 40.83% (49 respondents), true loyalty as much as 39.17% (47 respondents), no loyalty as much as 13.33% (16 respondents), and spurious loyalty as much as 6.67% (8 respondents).

Suggestion for the Invictus is to make a member card for consumers to enable consumers for obtain information about the latest promos from Invictus thus increase the loyalty of the consumer attitude and behavior. In addition, the management was advised to further promote his online shop that allows consumers to make repeat purchases. Suggestions for other researchers is to conduct further research on the type of product loyalty Invictus with a wider scope is not limited to consumers who are in Bandung but also to do research on consumer Invictus outside Bandung. In addition, other researchers have suggested to make the measure about supporting data more specific and adapted to the sample data.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS LAPORAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1. Maksud Penelitian.....	10
1.3.2. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1. Kegunaan Teoritis	11
1.4.2. Kegunaan Praktis	11
1.5. Kerangka Pemikiran.....	11

1.6. Asumsi Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. Loyalitas Konsumen.....	22
2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	22
2.1.2. Tipe Loyalitas.....	22
2.1.3. Dimensi Loyalitas	23
2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	24
2.1.5. Keuntungan Loyalitas Konsumen	26
2.2. Teori Kebutuhan.....	27
2.3. Merek (<i>Brand</i>)	27
2.3.1. Definisi Merek	27
2.3.2. Pentingnya Merek	29
2.3.3. Karakteristik Nama Merek yang Baik.....	30
2.4. Teori Produk	30
2.4.1. Pengertian Produk	30
2.4.2. Klasifikasi Produk.....	31
2.5. Konsumen.....	32
2.5.1. Pengertian Konsumen	32
2.5.2. Tipe Konsumen	32
2.6. Perilaku Pembelian.....	32
2.7. Teori Perkembangan	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Rancangan Penelitian	37
3.2. Bagan Prosedur Penelitian	37
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.3.1. Variabel Penelitian	38
3.3.2. Definisi Operasional.....	38
3.4. Alat Ukur.....	39
3.4.1. Jenis Alat Ukur.....	39
3.4.2. Prosedur Pengisian	39
3.4.3. Sistem Penilaian	40
3.4.4. Uji Coba Alat Ukur	42
3.4.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	43
3.4.5.1. Validitas Alat Ukur	43
3.4.5.2. Reliabilitas Alat Ukur	43
3.4.6. Data Pribadi dan Data Penunjang	44
3.4.6.1. Data Pribadi.....	44
3.4.6.2. Data Penunjang	45
3.5. Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.5.1. Populasi Sasaran	45
3.5.2. Karakteristik Sampel.....	45
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47

4.1. Gambaran Responden 47

4.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Usia 47

4.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47

4.2. Hasil Penelitian 48

4.3. Pembahasan 48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 54

5.1. Kesimpulan 54

5.2. Saran 54

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Pembagian Item dalam Kuesioner Loyalitas Konsumen	40
Tabel 3.2. Kriteria Jawaban Alat Ukur	41
Tabel 3.3. Kategori Skor Total Kesetiaan Sikap	41
Tabel 3.4. Kategori Skor Total Kesetiaan Perilaku.....	42
Tabel 4.1. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3. Tipe Loyalitas Konsumen pada Konsumen Invictus	48

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran.....	19
Bagan 3.1. Bagan Rancangan Penelitian	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Alat Ukur Kuesioner Tipe Loyalitas Konsumen
Lampiran 2	: Data Penunjang dan Data Pribadi
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Konsumen
Lampiran 4	: Skor Data mentah Kesetiaan Sikap dan Kesetiaan Perilaku
Lampiran 5	: Tabulasi Silang antara Tipe-Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor yang mempengaruhi
Lampiran 6	: Data Penunjang