

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan di dalam diri. Kebutuhan adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah. Salah satu dari kebutuhan manusia adalah kebutuhan akan sandang atau pakaian, kebutuhan ini termasuk kebutuhan primer yang artinya kebutuhan individu yang sifatnya sangat mendesak dan harus segera dipenuhi. (<http://www.judulskripsi.org/>, diakses 18 April 2011)

Seiring dengan perkembangan waktu, kebutuhan manusia akan terus meningkat. Seperti halnya kebutuhan sandang yang sedang meningkat baik di dunia maupun di Indonesia. Saat ini pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai mode. Mode atau jenis pakaian yang lebih banyak diminati senantiasa mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai macam merek *fashion* baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk dari merek yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun dari segi model. Hal tersebut mendorong pertumbuhan industri-industri garmen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, sehingga

banyak bermunculan produsen-produsen baru dan industri yang mendorong tingkat persaingan. (<http://pustakaonline.wordpress.com>, diakses 18 Februari 2011)

Salah satu industri garmen yang bermunculan adalah *distro*. *Distro* merupakan singkatan dari *Distribution Store* atau *Distribution Outlet* merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan berbagai macam aksesoris seperti tas, dompet, dan ikat pinggang yang dititipkan oleh pembuatnya atau hasil dari produksi karya sendiri. Pada saat ini *distro-distro* bermunculan di berbagai daerah Indonesia terutama Bandung. (<http://biongo-blogspot.com>, diakses 18 Februari 2011)

Distro berkembang di Bandung pada pertengahan 1990-an, pada waktu itu krisis moneter sedang menjangkiti negara kita dan harga sandang, pangan, dan papan meningkat. Atas dasar desakan pemenuhan kebutuhan, maka para usahawan mulai menyediakan produk *ready to wear* dengan harga yang terjangkau dan juga kualitas yang terjamin baik. Dari sebuah konsep yang sederhana inilah, saat ini *distro* bisa dikenal masyarakat luas dan berkembang mengikuti arah *trend* anak muda zaman sekarang. (<http://biongo-blogspot.com>, diakses 18 Februari 2011)

Produk yang ditawarkan oleh berbagai macam distro yang ada di Bandung umumnya untuk kaum remaja dan dewasa. Kaum remaja dan kaum dewasa juga merupakan pembeli yang produktif untuk berbagai produk. Tapi dengan

berjalannya waktu ternyata pihak produsen melihat kebutuhan yang sama pada kaum anak-anak, sehingga beberapa *distro* mulai membuat produk untuk anak-anak.

Distro dapat memberikan manfaat yang positif pada masyarakat Indonesia yaitu dengan tersedianya berbagai macam pilihan merek, ukuran, bentuk dan harga sehingga memberikan banyak alternatif dalam menentukan suatu pilihan. Konsumen dalam memilih produk pada umumnya telah melewati proses pencarian informasi tentang kualitas, kelebihan, keuntungan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut. Setiap konsumen mempunyai pengalaman yang berbeda-beda dan pengaruh lingkungan yang berbeda pula karena mempunyai karakteristik tersendiri yang khas. Pengalaman tersebut terbentuk melalui perjalanan hidupnya yang mempengaruhi pola pikir dan perilaku dalam memilih dan mengonsumsi produk. Produk yang dipilih dan digunakan dapat menunjukkan identitas diri seseorang atau bahkan menunjukkan gengsinya. (www.jam.sagepub.com, diakses 18 Februari 2011)

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 responden yang dipilih dari pengunjung distro yang tersebar di Bandung, bahwa 6 responden (60%) mengatakan mereka lebih suka memakai barang-barang baik *t-shirt*, jaket, tas, dan yang lainnya yang diproduksi oleh *distro-distro*. Hal ini dikarenakan kualitas bahan dan model atau desainnya sesuai dengan dirinya, nyaman, dan harganya terjangkau. 5 dari 6 responden tersebut mengatakan bahwa produk-produk distro

tidak kalah dengan merek-merek luar atau merek yang *branded*. Sedangkan 4 responden (40%) mengatakan mereka lebih suka membeli dan memakai barang-barang yang *branded*, karena desainnya lebih menarik dan lebih banyak pilihannya dibandingkan di *distro*. Selain itu, mereka tidak memperlakukan masalah harga yang mahal selama nyaman dan terlihat cocok di badannya. Terlihat dari hasil wawancara tersebut bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh *distro-distro* ini bisa menjadi saingan produk yang memang sudah lebih dulu dan lebih besar industrinya dibandingkan *distro-distro* ini.

Suatu perusahaan beroperasi disamping untuk mendapatkan laba atau keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Dalam rangka memenangkan persaingan, dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen. (<http://www.judulskripsi.org/tag/skripsi-managemen-pemasaran>, diakses 18 April 2011)

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis tersebut, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan

dan mempertahankan pelanggannya yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. (<http://www.judulskripsi.org/tag/skripsi-managemen-pemasaran>, diakses 18 April 2011)

Salah satu dari sekian banyak merek distro yang ada di Bandung yang sudah cukup dikenal masyarakat yaitu Invictus. Merek tersebut merupakan salah satu dari anggota asosiasi komunitas clothing dan distro KICK (Kreative Independent Clothing Community). Komunitas tersebut berpusat di Bandung serta tercatat terdapat 26 anggota dari Bandung dan 2 anggota perwakilan dari Yogyakarta. (<http://kickindonesia.multiply.com/journal/item/2>, diakses 20 Oktober 2011)

Berdasarkan wawancara dengan pengurus dari KICK tersebut, Invictus merupakan salah satu merek yang termasuk ke dalam 10 merek yang paling digemari oleh masyarakat di Indonesia khususnya Bandung. Terlihat diajang

KICKFEST pun Invictus termasuk merek yang selalu dicari oleh konsumen-konsumen produk distro.

Invictus diambil dari bahasa Yunani yang artinya tidak terkalahkan atau dalam kemenangan. Merek ini berdiri sejak tahun 2003 dengan target pasar untuk kaum dewasa. Misi dari Invictus sendiri yaitu untuk menjadi merek yang mengikuti gaya hidup, dan menjadi merek yang memiliki nilai/*value* yang nyata. (<http://www.invictus.com/>, diakses 18 Februari 2011)

Invictus memiliki 2 *official store* yang terletak di daerah Bandung, selain itu menyediakan fasilitas *online shop* dan menitipkan produknya di toko-toko atau distro yang ada di berbagai daerah Indonesia. *Official store* merupakan toko resmi yang menjual produk Invictus. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen untuk membeli produknya. Merek Invictus ini menyediakan berbagai macam produk, seperti *t-shirt* dan aksesoris. Invictus termasuk merek yang sering mengeluarkan produk yang jarang dibuat oleh merek lain, seperti gelas serta tatakannya, pakaian dalam wanita dan pria. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk-produk Invictus dan memperlihatkan perbedaan produk yang dibuat oleh Invictus dengan merek lain. Selain itu, produknya tidak terbatas untuk pria saja tapi juga ada untuk wanita dan anak-anak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *general manager* Invictus, konsumen yang datang dan membeli produk Invictus lebih seringnya adalah orang-orang yang memang sudah mengikuti perkembangan Invictus dari tahun ke

tahun dan sudah tahu bagaimana ciri khas dari produk Invictus, walaupun tidak jarang banyak konsumen baru yang membeli. Selain itu, promo-promo pun sering diadakan seperti potongan harga, mengikuti pameran, dan lainnya. Kualitas produk dan jasa pelayanan pun terus dijaga oleh perusahaan. Tetapi pada tahun 2010 yang lalu terjadi penurunan penjualan sekitar 35%. Menurutnya penurunan tersebut mungkin dikarenakan konsumen sudah bosan dengan produk distro atau bisa juga karena banyaknya pesaing distro baru yang bermunculan.

Puas atau tidak puasnya konsumen pada suatu merek dapat dijadikan dasar pertimbangan konsumen untuk beralih ke merek pesaing lainnya. Tetapi ada suatu penelitian oleh *Harvard Business Review* (Customer Loyalty, Jill Griffin) melaporkan bahwa 65 sampai 85 persen yang memilih merek baru mengatakan bahwa mereka puas atau sangat puas dengan merek lama. Hal itu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan. Hal yang lebih penting dari kepuasan adalah adanya keterikatan yang tinggi antara suatu merek tertentu dengan konsumen. Keterikatan tersebut disebut loyalitas 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). (www.jam.sagepub.com, diakses 18 Februari 2011)

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. Selain itu, menurut Griffin (Customer Loyalty, Jill Griffin) memiliki keuntungan bagi perusahaan, yaitu mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas, dan mengurangi biaya kegagalan. 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.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara terhadap 15 responden konsumen merek Invictus. Sebanyak 5 responden (33,3%) memiliki keinginan untuk membeli produk Invictus, tidak jarang mereka berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman-temannya mengenai produk Invictus ini. Selain itu, mereka pun mempunyai keinginan untuk mengetahui informasi atau produk terbaru apa yang ada di Invictus. Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki kesetiaan sikap yang tinggi. Konsumen ini memiliki berbagai macam produk Invictus dengan jumlah yang cukup banyak antara 10-15 buah, Mereka menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk-produk Invictus. Mereka datang ke Invictus untuk

membeli sekitar 1-3 bulan sekali, apabila ada produk yang baru mereka akan membelinya. Selain itu, produk yang mereka beli tidak hanya pada satu produk saja melainkan produk Invictus yang lainnya juga. Menurut mereka, hal tersebut dikarenakan mereka merasa nyaman memakai produk Invictus, kualitasnya baik dan sesuai dengan harganya. Selain itu, desain yang dimiliki oleh Invictus eksklusif, sederhana, mempunyai ciri khas sendiri, model dan warnanya pun tidak ketinggalan jaman. Tiga dari lima responden ini mengatakan bahwa pada saat memakai produk Invictus baik *t-shirt*, jaket dan aksesoris lainnya membuat mereka lebih percaya diri. Tidak jarang, mereka mengajak teman-temannya apabila ada yang akan membeli *t-shirt* atau produk *fashion* lainnya. Keadaan ini menunjukkan mereka juga memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi terhadap produk Invictus.

Sedangkan 5 responden (33,3%) memiliki produk invictus antara 3-5 buah. Mereka hanya membeli jenis produk yang sama setiap kali ke *official store* invictus dan tidak pernah mencoba untuk membeli jenis produk yang lainnya. Selain itu, walaupun mereka datang ke *official store* sekitar 3-6 bulan sekali. Biasanya hal itu dilakukan untuk mencari referensi mengenai produk-produk yang sejenis yang mereka lihat pada toko atau merek lain dengan harga yang lebih murah. Konsumen pada kelompok ini memiliki produk dengan berbagai macam merek. Namun, mereka juga sering merekomendasikan produk-produk Invictus kepada kerabatnya. Mereka pun mengakui bahwa produk Invictus memiliki

kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan mereka memiliki kesetiaan sikap yang tinggi terhadap produk Invictus.

Selain itu, 1 responden (6,7%) memiliki produk invictus ± 7 buah. Dia membeli produk Invictus karena kakaknya sering membeli di Invictus sehingga ia pun ikut membeli, atau kakaknya yang membelikan. Walaupun demikian dia pun pernah membeli produk Invictus sendiri ± 3 buah dan itu berupa aksesoris seperti ikat pinggang, tas, dan dompet. Dia datang ke Invictus sekitar 3-4 bulan sekali untuk melihat-lihat atau sekedar menemani kakaknya yang akan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa dia memiliki kesetiaan perilaku. Dia mengatakan bahwa kualitas produk Invictus cukup bagus tapi ukuran *t-shirt* nya sering berubah-ubah, selain itu sebenarnya dia lebih suka desain *t-shirt* yang berwarna-warni sedangkan di Invictus desainnya lebih banyak yang sederhana dan satu warna. Hal ini membuat, konsumen tersebut tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang sendiri. Selain itu, konsumen tersebut tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan Invictus ke orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ini tidak memiliki kesetiaan sikap terhadap produk Invictus.

Sedangkan 4 responden (26,7%) memiliki produk Invictus hanya 1-2 buah. Mereka jarang mengunjungi *official store* Invictus baik hanya untuk melihat-lihat ataupun membeli, walaupun mereka mengunjungi *official store* itu hanya ketika mereka mengantarkan kerabatnya atau memang pada saat mereka tidak sengaja ada di daerah tersebut. Mereka mengatakan bahwa produk Invictus memiliki

kualitas yang baik tapi kurang sesuai dengan diri mereka, sehingga mereka jarang melakukan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki kesetiaan perilaku. Selain itu mereka pun tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Invictus kepada orang lain dan Invictus bukan menjadi merek distro favorit bagi mereka, sehingga mereka tidak berkeinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan mereka tidak memiliki kesetiaan sikap terhadap produk Invictus.

Perbedaan loyalitas konsumen terhadap produk Invictus, memperlihatkan ciri khas dari tipe loyalitas konsumen. Hal-hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen pada konsumen produk Invictus di *official store* Invictus Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti apa tipe loyalitas konsumen pada pengguna produk Invictus di Official Store Invictus Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud dan Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen pada pengguna produk Invictus di Official Store Invictus Bandung.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tipe loyalitas konsumen pada pengguna produk Invictus di Official Store Invictus Bandung dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.2 Kegunaan Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi Ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen mengenai loyalitas konsumen.
- Menjadi masukan dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian mengenai loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Bagi pihak produsen dapat memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen pada pengguna produk Invictus di Official Store Invictus Bandung dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, sehingga produsen dapat memperbaiki kualitas, cara promosi, dan pendekatannya kepada konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Konsumen menurut Philip Kotler (2000) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen memiliki kebutuhan, kebutuhan menurut Kotler (2003)

merupakan rangsang yang berasal dari dalam diri manusia (internal). Salah satu kebutuhan konsumen yang biasa dikonsumsi adalah sandang. Salah satu merek yang menyediakan barang sandang adalah Invictus. Merek ini memiliki target pasar untuk kaum dewasa, serta produknya tidak terbatas untuk laki-laki saja tetapi ada juga untuk wanita.

Konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhan akan sandang, seperti halnya konsumen yang memiliki kebutuhan akan pakaian atau aksesoris lain seperti tas, dompet, dan lain-lain yang berada di Invictus. Kebutuhan itu kemudian diperkuat dengan melihat iklan dari produk-produk Invictus baik dari majalah maupun website, hal tersebut akan membuat individu semakin membutuhkan pakaian atau aksesoris lainnya. Selain itu, orang lain yang berada dekat dengan individu tersebut yang turut memberikan saran untuk membeli pakaian atau aksesoris lainnya dengan merek Invictus juga akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Semakin intensnya kebutuhan individu akibat rangsang eksternal yang berupa iklan ataupun pengaruh orang lain akan menggugah individu untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk-produk dari merek tersebut, seperti bagaimana kualitas dari produk Invictus kemudian apakah produk Invictus itu sesuai dengan usia konsumen. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Proses pencarian informasi tersebut akan menggiring individu terhadap atribut yang melekat pada produk-produk merek Invictus. Pada awalnya individu

tersebut dihadapkan pada berbagai merek yang menawarkan produk yang sama dengan Invictus, kemudian individu tersebut mulai membandingkan produk-produk dari merek lain dengan merek Invictus. Apabila produk-produk merek Invictus ini memenuhi kriteria kebutuhan maka akan dipilih untuk dibeli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi tersebut. Apabila Invictus menciptakan kesan positif bagi konsumen maka akan terbentuk *reinforcement* dan apabila menciptakan kesan negatif maka akan terbentuk *no-reinforcement*. *Reinforcement* adalah penguatan suatu reaksi, sehingga perilaku tersebut dapat diulang. Misalnya konsumen yang setelah mengevaluasi produk Invictus dan mendapatkan kesan yang positif dengan menganggap atribut-atribut (Invictus memiliki produk yang inovatif, sederhana, eksklusif, sesuai dengan usianya) yang dimiliki oleh produk merek Invictus dapat memenuhi kebutuhannya. Maka hal tersebut akan menjadi *reinforcement* bagi konsumen untuk terus menggunakan produk merek Invictus. Sebaliknya, apabila hasil evaluasi mengatakan bahwa produk Invictus dirasa tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka menjadi *no reinforcement*, sehingga akan sulit untuk terciptanya pembelian ulang.

Selain itu, bila pembeli merasa puas mereka akan mempunyai keinginan untuk datang kembali dan membeli produk-produk Invictus. Namun kepuasan ini juga tidak bisa dijadikan dasar bahwa konsumen tersebut akan kembali untuk membeli. Hal lain yang bisa membuat konsumen memutuskan untuk datang

kembali dan membeli adalah adanya ikatan emosional atau adanya keterikatan antara konsumen dengan merek tertentu yang disebut dengan loyalitas.

Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk (Dick dan 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.

Kecenderungan untuk bertingkah laku dalam diri konsumen terhadap suatu merek disebut dengan sikap (*attitude*). Sikap seorang konsumen terhadap suatu produk dari merek tertentu dapat berupa sikap yang positif atau negatif bergantung dari evaluasi yang dilakukan. Apabila evaluasinya bersifat positif dan menjawab kebutuhan maka konsumen akan menunjukkan lima sikap (Brandt, 2000) yaitu, berkeinginan untuk membeli lagi produk yang sama dan atau membeli variasi produk lain dari merek/perusahaan yang sama di waktu yang akan datang, keinginan untuk merekomendasikan merek/nama perusahaan yang dikonsumsinya pada teman atau orang lain, memiliki keinginan kuat untuk tetap memakai produk tersebut, konsumen tidak memiliki keinginan untuk mencari-cari produk lain, dan memiliki penolakan (*resistence*) terhadap merek lain. Apabila sikap positif terhadap suatu merek terus diulang-ulang maka akan tersimpan dalam diri konsumen dan akan membentuk kesetiaan sikap (*attitude loyalty*).

(Day, 1996; Ajzen and Fishbein, 1977; Jacobey and Chestnut, 1978; Fishbein, 1981; Foxall and Goldsmith, 1994; Mellens et al, 1996)

Dick dan Basu (1994) dan Brandt (2000) menyatakan bahwa, kesetiaan sikap seorang konsumen haruslah didukung dengan dilakukannya suatu tindakan nyata yaitu membeli produk berulang, hal ini disebut sebagai kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*). Konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi terhadap produk-produk merek Invictus idealnya akan memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi yaitu dengan melakukan pembelian terhadap produk-produk Invictus secara berulang. Konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi menunjukkan perilaku yaitu, melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, melakukan pembaharuan kontrak berlangganan atau menjadi anggota, melakukan pembelian produk lebih banyak dan membeli variasi produk lain dari merek atau nama perusahaan yang sama, dan mengkomunikasikan atau menyebarkan iklan mulut ke mulut (*word to mouth*) yang positif mengenai produk-produk merek tersebut.

Loyalitas konsumen itu dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Uncles, et al (1998), yang diantaranya adalah faktor kebiasaan yang merupakan pengalaman yang telah dipelajari dari masa lalu kemudian menjadi perilaku yang menetap. Kebiasaan yang dimaksud adalah kebiasaan konsumen dan kebiasaan keluarga konsumen untuk menggunakan suatu produk dari merek tertentu. Misalnya kakak dari salah seorang konsumen Invictus telah memakai produk Invictus dari lama dan sering melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat

mempengaruhi adik-adiknya untuk menggunakan produk Invictus. Jadi, faktor kebiasaan ini akan lebih mempengaruhi dimensi kesetiaan perilaku dari loyalitas konsumen.

Faktor yang lainnya adalah *brand component* atau komponen merek yang merupakan atribut yang dimiliki dari suatu merek yang dapat mengidentifikasi nilai-nilai psikologis dan nilai-nilai sosial tertentu. Misalnya atribut yang dimiliki oleh Invictus yaitu sederhana, inovatif, dan eksklusif. Konsumen yang menyukai kesederhanaan misalnya tidak suka desain yang terlalu ramai, menyukai warna *t-shirt* yang tidak terlalu cerah. Mereka akan merasa Invictus memiliki nilai yang sesuai dengan dirinya baik dari nilai psikologis ataupun nilai sosial. Hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang.

Hal yang lain adalah program loyalitas (*loyalty program*) yang merupakan program yang disengaja diadakan oleh perusahaan yang bertujuan menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk dari merek tertentu. Program ini seringkali disebut sebagai promosi, bentuknya dapat berupa potongan harga, keanggotaan, bonus pembelian, dan program hadiah. Program ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang ada di Invictus, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk apabila ada promo yang ditawarkan. Misalnya, Invictus membuat program diskon yaitu membeli T-Shirt dua gratis satu atau program diskon lainnya. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, adalah faktor situasi,

faktor ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Faktor situasi juga dapat mempengaruhi *mood* seseorang di dalam melakukan keputusan pembelian. Misalnya konsumen yang akan membeli produk Invictus dan tempat tinggalnya jauh dari Invictus, dia lebih memilih untuk membeli di *online store* Invictus atau membelinya nanti ketika dia memang sedang berada dekat dengan *official store* Invictus.

Dick dan Basu mengatakan bahwa loyalitas konsumen terlihat dari kekuatan hubungan antara kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku. Kemudian mereka membagi empat tipe dari loyalitas konsumen. Pertama, *true loyalty* yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi. Konsumen yang memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan, merekomendasikan, dan membeli produk-produk Invictus maka mereka memiliki kesetiaan sikap yang tinggi. Kemudian mereka juga melakukan pembelian ulang dan membeli tidak hanya satu jenis produk saja di Invictus, dan merekomendasikan produk-produk Invictus kepada orang lain. Misalnya konsumen yang selalu mempunyai keinginan untuk membeli produk-produk Invictus. Selain itu, menjadikan Invictus prioritas utama dalam membeli pakaian distro, dia sering datang dan membeli berbagai macam produk Invictus, serta dia pun sering merekomendasikan produk-produk Invictus kepada teman-temannya yang meminta saran mengenai pakaian atau aksesoris. Maka konsumen tersebut dapat dikatakan konsumen yang benar-benar loyal atau *true loyalty*.

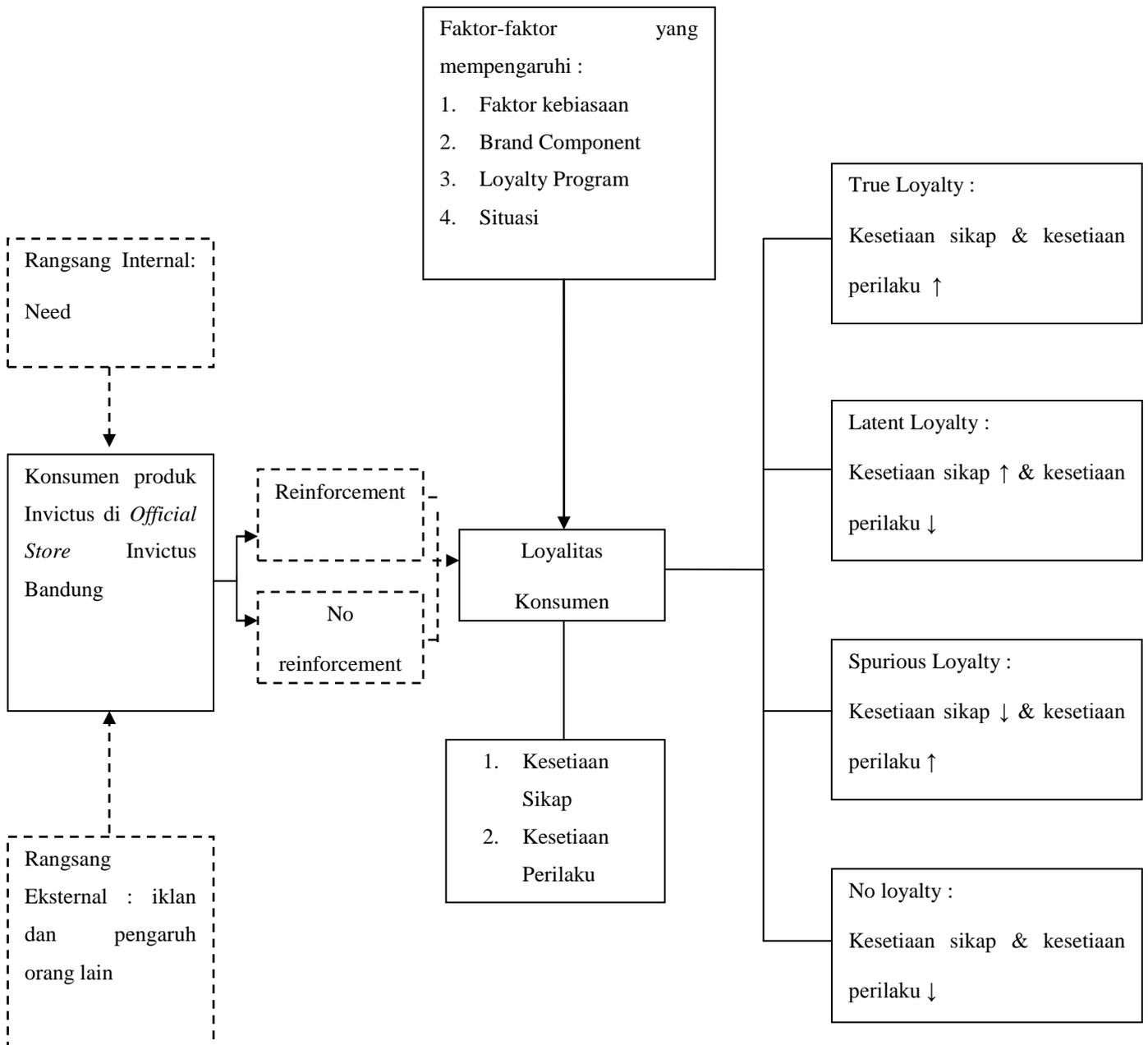
Tipe yang kedua adalah *latent loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan sikap tinggi tapi kesetiaan perilaku yang rendah. Konsumen dengan tipe ini pernah membeli produk yang ada di Invictus, mereka menyukai produk-produk yang ada di Invictus, mereka juga memiliki keinginan untuk menggunakan dan membeli pakaian. Tapi mereka tidak melakukan pembelian berulang dan Invictus bukan menjadi prioritas utama apabila akan membeli produk-produk sandang. Misalnya, konsumen seperti ini pernah melakukan pembelian produk Invictus karena mereka merasa tidak terlalu cocok dengan desain atau atribut yang dimiliki oleh Invictus walaupun mereka mengatakan kualitasnya bagus. Ketika mereka mencari produk-produk distro dan datang ke Invictus kemudian menemukan produk yang mereka sukai, mereka tidak langsung membelinya walaupun ada keinginan untuk membeli. Misalnya konsumen ingin membeli *t-shirt* warna putih, kemudian mereka mendatangi *official store* Invictus dan menemukan satu desain yang sesuai dengan mereka dan warnanya putih. Tapi mereka tidak langsung membeli *t-shirt* tersebut, mereka akan mencari *t-shirt* putih di *distro* yang lainnya terlebih dahulu. Dan pada akhirnya Invictus dijadikan salah satu pilihan dalam membeli *t-shirt* tersebut. Konsumen dalam tipe ini sering disebut sebagai konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi.

Tipe yang ketiga adalah *spurious loyalty* yaitu konsumen yang kesetiaan sikapnya rendah tapi kesetiaan perilakunya tinggi. Konsumen dengan tipe ini sering melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang ada di Invictus

dan produk yang dibelinya pun tidak hanya satu jenis saja. Tetapi konsumen tersebut tidak selalu memiliki keinginan untuk membeli atau merekomendasikan produk-produk Invictus kepada orang lain. Biasanya konsumen seperti ini membeli karena kebiasaan, misalnya karena anggota keluarganya sering membeli dan menggunakan produk-produk Invictus. Pada saat konsumen tersebut datang ke Invictus bersama keluarganya dan ditawarkan untuk membeli salah satu produknya, konsumen tersebut membelinya. Konsumen ini sering disebut dengan konsumen yang memiliki loyalitas palsu.

Terakhir atau tipe yang keempat adalah *no loyalty* yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan sikap dan perilaku yang rendah. Konsumen dengan tipe ini tidak memiliki keinginan untuk menggunakan, membeli ataupun merekomendasikan produk-produk Invictus. Selain itu, konsumen tipe ini walaupun pernah melakukan pembelian di Invictus tapi mereka tidak melakukan pembelian ulang karena tidak merasa nyaman atau cocok. Konsumen ini disebut juga dengan konsumen yang tidak memiliki loyalitas.

Bagan Kerangka Pikir



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

1. Loyalitas konsumen pada konsumen produk Invictus di *Official Store* Invictus Bandung dipengaruhi faktor-faktor kebiasaan, *brand component*, *loyalty* program, dan situasi.
2. Produk-produk Invictus yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen produk Invictus di *Official Store* Invictus Bandung akan menjadi *reinforcement* bagi konsumen sehingga akan menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi.
3. Produk-produk Invictus yang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen produk Invictus di *Official Store* Invictus Bandung akan menjadi *no reinforcement* bagi konsumen sehingga akan menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang rendah.
4. Konsumen produk Invictus di *Official Store* Invictus Bandung yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, merupakan konsumen yang loyal terhadap produk-produk Invictus yaitu *true loyalty*.
5. Konsumen produk Invictus di *Official Store* Invictus Bandung yang memiliki kesetiaan sikap dan perilaku yang rendah merupakan konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap produk-produk Invictus yaitu *no loyalty*.

6. Konsumen produk Invictus di *Official Store* Invictus Bandung yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi dan kesetiaan perilaku yang rendah, merupakan konsumen yang memiliki kesetiaan tersembunyi terhadap produk-produk Invictus yaitu *latent loyalty*.
7. Konsumen produk Invictus di *Official Store* Invictus Bandung yang memiliki kesetiaan sikap yang rendah dan kesetiaan perilaku yang tinggi, merupakan konsumen yang memiliki kesetiaan palsu terhadap produk-produk Invictus yaitu *spurious loyalty*.