

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Pasar industri kuliner tidak hanya didominasi pemain skala kecil dan menengah. Beberapa perusahaan besar bahkan ikut terjun dalam bisnis ini. Hal ini dapat dilihat dari bisnis di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan kota lainnya, diisi oleh beberapa bisnis kuliner kreatif. Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, industri kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sektor ekonomi kreatif. Memang, tidak semua penyedia jasa makanan dan minuman masuk dalam kategori ekonomi kreatif. Tahun 2013 lalu, nilai tambah industri kuliner mencapai Rp 208,63 triliun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5% terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif yang sebesar Rp 641,8 triliun (Laporan Koridor Ekonomi Jawa, 2011-2014).

Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat, semakin diminati oleh masyarakat, semakin kreatif, dan inovatif. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai angka 8% pada tahun 2012 dan 13% pada tahun 2013. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Laporan Koridor Ekonomi Jawa, 2011-2014).

Dalam berbisnis kuliner membutuhkan strategi yang tepat dan efektif agar mampu bersaing dengan pemain-pemainnya. Para pengusaha kuliner harus jeli melihat peluang dan berusaha semakin kreatif untuk menawarkan produk andalannya. Tak heran, jika beberapa produk kuliner mendapat perhatian husus para pencintanya yang membuat semakin hidup

bisnis kuliner. Meskipun menu sama dan bahan baku pun sama, namun ketika dikemas lewat kreativitas dan inovasi pangsa pasarnya masih terbuka lebar. Seperti sebuah restoran menawarkan menu yang sesungguhnya tak jauh berbeda dengan restoran lainnya, namun berbeda pada pengemasan dan sedikit kreatif dapat menjeganya agar tetap laris (Syaiikhon, 2012).

Sekarang ini banyak bisnis kuliner yang makin bermunculan dengan variasi jenis makanan yang bermacam. Begitu pula di Jawa Barat, terutama di Kota Bandung yang menyediakan beragam wisata kuliner, salah satunya yang menjadi perhatian masyarakat adalah martabak manis dengan beragam variasi rasa dan cita rasa. Seiring dengan persaingan usaha yang makin ketat, penjual pun semakin kreatif memodifikasi resep martabak manis untuk menonjolkan kekhasan dari produk martabak manis yang ditawarkannya. Martabak manis yang ditawarkan variasi rasa yang bermacam-macam, beragam pilihan *topping*, tekstur yang khas dari setiap martabak, kualitas bahan baku, dan penampilan yang menarik. Keunikan yang ditawarkan pesaing martabak manis membuat para penjual lain akan semakin berusaha untuk menginovasi produk mereka agar lebih dapat menarik para konsumen untuk membelinya.

Selain memerhatikan kualitas dari produk martabak manis, penjual perlu memerhatikan ketertarikan atau kesukaan dari pada konsumennya. Dengan menyediakan produk martabak manis yang sesuai dengan ketertarikan, maka hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas ketika mengkonsumsinya sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli ulang produk tersebut. Penjual juga akan bersaing dengan kompetitor mengenai harga produk, menyediakan jumlah produk yang memenuhi target penjualan setiap harinya, memberikan promosi-promosi yang menarik, dan menempatkan toko di tempat yang strategis.

Salah satu toko martabak manis yang mampu bertahan di tengah pesatnya perkembangan bisnis martabak manis adalah Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Martabak Bolu Golden Bell Bandung ini telah berdiri sejak Juni 2007 dan mulai mempunyai toko tetap sejak pertengahan tahun 2008, yaitu di Jalan Dangdeur Indah II nomor 1. Martabak Bolu Golden Bell Bandung ini merupakan bisnis keluarga, di mana adik pemilik yang menjadi kokinya dan pemilik yang mengurus pemasaran produk.

Pada awal masa pemasaran sampai dengan tahun 2012, Martabak Bolu Golden Bell Bandung pernah menitipkan produknya ke *factory outlet* Rumah Mode, Batagor Kingsley, dan Setiabudhi Supermarket. Alasan pemilik menitipkan produk ke beberapa tempat tersebut karena tempat tersebut merupakan tempat-tempat wisata untuk berkunjung dan mencicipi kuliner, sehingga orang-orang dari Bandung maupun luar kota yang sedang berkunjung ke tempat tersebut juga dapat mengetahui produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Sekarang, Martabak Bolu Golden Bell Bandung hanya membuka gerainya di toko tetapnya, yaitu rumah pemilik yang dijadikan toko dan tidak menitipkan lagi dikarenakan sudah mulai meningkatnya pesanan toko sehingga sulit untuk mengontrol pesanan yang dititipkan.

Begitu diperkenalkan ke masyarakat, ternyata Martabak Bolu Golden Bell Bandung disambut hangat oleh masyarakat dan penikmat jajanan. Pada awal pemasaran, konsumen Martabak Bolu Golden Bell Bandung lebih banyak dari orang Jakarta, namun serakang konsumen juga sudah banyak dari orang Bandung dan kota-kota lain. Para tamu yang kebetulan tengah berkunjung ke Bandung membeli produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung sebagai oleh-oleh untuk dibawa ke kota masing-masing, bahkan ada beberapa yang membawanya hingga ke luar kota, pulau, dan negara. Sejak saat itulah Martabak Bolu Golden Bell melayani pesan antar hingga ke berbagai kota di seluruh Indonesia melalui ekspedisi JNE dan pengiriman di Bandung melalui Gojek.

Berbeda dengan martabak manis pada umumnya, Martabak Bolu Golden Bell Bandung ini mempunyai keunggulannya sendiri. Sesuai dengan namanya, martabak ini memiliki tekstur lembut seperti bolu, tidak berminyak, tetap empuk walaupun dimakan dingin, tidak menggunakan bahan pengawet. Keistimewaan tekstur seperti bolu dan tetap enak walaupun dimakan dingin inilah yang membuat Martabak Bolu Golden Bell Bandung dapat tahan lebih lama jika dimasukkan ke dalam lemari es dan tetap enak jika dimakan dingin, sehingga produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung ini dapat dijadikan alternatif sebagai oleh-oleh. Walaupun varian rasa yang ditawarkan Martabak Bolu Golden Bell Bandung ini tergolong sedikit dibandingkan martabak manis merek lain dan tidak ada *topping*, namun Martabak Bolu Golden Bell Bandung dapat menerima beberapa pesanan spesial sesuai dengan permintaan konsumen untuk varian rasa yang diinginkan.

Keunikan yang baru dari martabak manis membuat Martabak Bolu Golden Bell Bandung sempat diundang sebanyak dua kali untuk mengikuti bazaar makanan di Jakarta dan meraih juara 3 pada perlombaan makanan di bazaar tersebut. Martabak Bolu Golden Bell Bandung juga sempat diliput oleh beberapa stasiun televisi, majalah, dan artikel makanan. Dari tahun ke tahun, konsumen dan jumlah produksi Martabak Bolu Golden Bell Bandung mulai meningkat.

Agar produk yang ditawarkan dapat bertahan di pertumbuhan bisnis kuliner yang semakin ketat, para pebisnis kuliner perlu strategi yang tepat agar dapat mempertahankan loyalitas para konsumennya, sehingga konsumen tidak akan berpindah kepada pesaing lain dan toko tersebut akan mendapatkan kesan positif dari para konsumennya. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting karena dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan optimal karena mempertahankan konsumen yang ada, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk mendapatkan konsumen baru.

Loyalitas pelanggan dapat melalui konsumen yang merasa terpuaskan atas harapan yang mereka inginkan.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage* (Dick & Basu, 1994). Hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage* menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan. Keempat tipe loyalitas pelanggan tersebut adalah *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*. Adanya pengetahuan mengenai tipe loyalitas pelanggan dari Martabak Bolu Golden Bell Bandung, maka pemilik dapat menentukan langkah dan strategi selanjutnya untuk mempertahankan konsumennya.

Konsumen yang menunjukkan kesesuaian antara *relative attitude* dan *repeat patronage* merupakan kondisi yang paling diharapkan, yaitu *loyalty*, di mana para konsumen melakukan pembelian ulang yang tinggi dan memiliki sikap yang positif terhadap produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Konsumen tipe *latent loyalty* yaitu konsumen yang memiliki *relative attitude* yang positif dengan *repeat patronage* yang rendah. Konsumen *latent loyalty* merasakan puas terhadap produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung namun jarang membeli karena dipengaruhi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku seperti toko yang sulit dijangkau, *stock* produk yang diinginkan sedang habis, promosi lebih menarik atau ada potongan harga oleh kompetitor, dan lain sebagainya yang menghalangi konsumen untuk membeli. Sedangkan konsumen yang memiliki *relative attitude* negatif diikuti oleh *repeat patronage* yang tinggi menghasilkan tipe *spurious loyalty*. Konsumen *spurious loyalty* ini sangat rentan untuk berpindah merek karena belum merasakan kepuasan terhadap produk, mereka membeli karena dipengaruhi perilaku non-sikap seperti keluarga atau teman yang memang sering untuk mengonsumsi, lokasi yang mudah dijangkau, dan membeli karena alasan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing lain. Namun jika ada promosi yang lebih menarik, potongan harga, atau harga yang lebih murah dari kompetitor, konsumen ini dapat

langsung beralih ke martabak manis merek lainnya. Konsumen *no loyalty* memiliki *relative attitude* yang negatif dikombinasikan dengan *repeat patronage* yang rendah.

Untuk mengetahui gambaran awal konsumen terhadap Martabak Bolu Golden Bell Bandung, peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik. Berdasarkan wawancara pada Januari 2017, konsumen yang datang dapat mencapai 20 orang dalam satu hari pada *weekdays*, dan dapat mencapai 65 orang dalam sehari pada *weekends*. Dalam sehari, pada *weekdays* penjual dapat memproduksi sampai 50 box martabak, sedangkan pada *weekends* penjual dapat memproduksi sampai 100 box martabak per harinya.

Peneliti juga melakukan survei kepada 20 orang konsumen. Berdasarkan hasil survei, sebanyak tiga konsumen (15%) berkunjung untuk mengonsumsi produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung sekitar dua minggu sampai satu bulan sekali. Para konsumen ini juga merekomendasikan produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung kepada kerabat dan temannya. Konsumen mengatakan bahwa lokasi Martabak Bolu Golden Bell Bandung mudah diakses, yaitu dekat dengan pintu tol Pasteur. Menurut mereka, Martabak Bolu Golden Bell Bandung memiliki kekurangan seperti jumlah produksi yang terbatas untuk setiap harinya dan kurangnya pilihan rasa dari Martabak Bolu Golden Bell Bandung merupakan kelemahan dibandingkan dengan martabak manis merek lain yang lebih memiliki varian rasa yang lebih banyak.

Sebanyak enam konsumen (30%) berkunjung untuk mengonsumsi produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung sekitar satu bulan sekali atau tidak menentu dan cenderung jarang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun para konsumen mengatakan bahwa Martabak Bolu Golden Bell Bandung memiliki produk yang lezat dan khas dibandingkan martabak manis merek lain. Alasan konsumen jarang melakukan pembelian Martabak Bolu Golden Bell Bandung dikarenakan memang jarang berkunjung ke Bandung,

adanya iklan yang lebih menarik dari martabak manis merek lain, dan menyukai berbagai pilihan makanan selain martabak.

Sisanya, sebanyak 11 konsumen (55%) menyukai tekstur martabak yang lembut, tidak berminyak, tetap empuk walaupun sudah beberapa hari, tanpa bahan pengawet, dan pembuatan yang selalu baru setiap hari menjadikan Martabak Bolu Golden Bell Bandung memiliki nilai lebih dibandingkan dengan martabak lainnya. Hal ini berarti bahwa konsumen membedakan produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung dengan martabak manis merek lain yang ditunjukkan dengan memiliki preferensi yang lebih terhadap Martabak Bolu Golden Bell Bandung dibandingkan yang lain. Mereka juga sering untuk merekomendasikan Martabak Bolu Golden Bell Bandung dan membeli produk sebagai oleh-oleh. Para konsumen datang untuk menyantap Martabak Bolu Golden Bell Bandung sekitar dua minggu sekali.

Beberapa bulan setelah survei tersebut, pemilik mengatakan bahwa adanya penurunan jumlah konsumen dan jumlah produksi untuk per bulannya pada satu tahun terakhir ini. Ketika ditanya lebih lanjut ke pemilik dan beberapa konsumen yang datang, mereka mengatakan hal yang hampir serupa, bahwa sekarang sedang tenar dan bermunculan martabak manis dengan tampilan dan variasi yang beragam, sehingga membuat para konsumen berkeinginan untuk mencoba martabak manis merek lain yang baru muncul tersebut.

Berdasarkan pemaparan survei yang didapat oleh peneliti, konsumen Martabak Bolu Golden Bell Bandung terdapat perbedaan antara *relative attitude* dan *repeat patronage*, sehingga akan menunjukkan tipe-tipe loyalitas pelanggan. Diperkuat dengan adanya pernyataan dari para konsumen yang berkeinginan untuk mengonsumsi pesaing martabak manis merek lain, adanya penurunan dari jumlah konsumen dan produksi. Masih banyak konsumen yang membeli produk martabak manis merek lain sebagai substitusi dari Martabak Bolu Golden Bell Bandung, namun ada beberapa konsumen yang tetap mengonsumsi

Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui tipe loyalitas pelanggan Martabak Bolu Golden Bell Bandung di tengah pesatnya persaingan bisnis kuliner martabak manis yang semakin bermunculan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui tipe loyalitas pelanggan Martabak Bolu Golden Bell Bandung.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas pelanggan Martabak Bolu Golden Bell Bandung.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tipe loyalitas konsumen Martabak Bolu Golden Bell Bandung.
2. Mengetahui derajat *relative attitude* konsumen Martabak Bolu Golden Bell Bandung.
3. Mengetahui derajat *repeat patronage* konsumen Martabak Bolu Golden Bell Bandung dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi untuk kajian ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen mengenai tipe loyalitas pelanggan dalam konteks industri jasa toko kuliner.

2. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian-penelitian mengenai tipe loyalitas pelanggan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Menjadi masukan bagi pemilik Martabak Bolu Golden Bell Bandung untuk melakukan intervensi yang efektif dan sesuai dengan tipe loyalitas pelanggan yang muncul, sehingga pemilik dapat mempertahankan konsumen yang loyal dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Para konsumen memiliki perbedaan dalam hal mengevaluasi produk dan membedakan Martabak Bolu Golden Bell Bandung dengan martabak manis merek lain. Di sisi lain, ada juga perbedaan dalam derajat keinginan untuk merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Kombinasi dari sikap dan perilaku konsumen ini lah yang akan menunjukkan tipe dari loyalitas pelanggan Martabak Bolu Golden Bell Bandung.

Ketika konsumen mengonsumsi produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung akan muncul evaluasi terhadap produk, dan kondisi konsumen yang diharapkan merupakan konsumen yang loyal, yang berarti memiliki evaluasi yang positif terhadap produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Jika individu memiliki evaluasi positif dan merasa puas terhadap produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung, individu tersebut akan menginginkan pengalaman memuaskan tersebut untuk terulang kembali. Kepuasan ini mengindikasikan bahwa individu tersebut sudah memiliki sikap positif terhadap Martabak Bolu Golden Bell Bandung (Kotler & Keller, 2009). Dengan konsumen merasakan puas, akan semakin

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung kepada orang lain (Dick & Basu, 1994).

Menurut Dick dan Basu (1994), ikatan emosional atau keterikatan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu menjadi bagian penting untuk menentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan yang tinggi atau benar-benar merasa puas sehingga konsumen terdorong untuk berkomitmen terhadap produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan ini dibentuk dari dua komponen, yaitu *relative attitude* dan *repeat patronage*, dimana kekuatan hubungan antara kedua dimensi ini dapat membentuk loyalitas pada konsumen. *Relative attitude* merupakan sikap konsumen dengan adanya aspek kesukaan dan komitmen terhadap suatu produk atau merek. Sikap merepresentasikan asosiasi antara suatu obyek dan evaluasi seseorang. *Relative attitude* dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu *attitude strength* dan *attitudinal differentiation*.

Dimensi *attitude strength* merupakan derajat kuatnya evaluasi positif individu terhadap produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Individu dapat memiliki sikap evaluasi positif dari skala lemah hingga kuat. Konsumen dengan *attitude strength* kuat akan memiliki evaluasi positif terhadap kualitas produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung yang memiliki kekonsistenan rasa produk, variasi rasa yang menarik, menggunakan bahan baku yang berkualitas, dan produk yang terjaga kebersihannya. Begitu sebaliknya jika *attitude strength* yang dimiliki lemah.

Sedangkan *attitudinal differentiation* merupakan perbedaan persepsi individu terhadap Martabak Bolu Golden Bell Bandung yang mendominasi martabak manis merek lain. Dimensi ini bervariasi mulai dari kontinum membedakan hingga tidak membedakan terhadap kekhasan Martabak Bolu Golden Bell Bandung dalam hal tekstur produk, penampilan, masa kadaluarsa, tidak berminyak, dan dapat dijadikan oleh-oleh. Konsumen yang memiliki

*attitudinal differentiation* akan memandang produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung sebagai martabak manis yang khas dan dapat membedakan produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung dengan martabak manis merek lain. Konsumen yang tidak memiliki *attitudinal differentiation* tidak memandang produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung sebagai martabak yang memiliki kekhasan dibanding martabak manis merek lain dan tidak membedakan dalam memilih produk martabak manis. Ada atau tidaknya *attitudinal differentiation* ini akan memengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibelinya. Dengan begitu, *relative attitude* yang positif akan berpeluang lebih tinggi untuk menciptakan *repeat patronage*.

*Relative attitude* merupakan dasar indikasi untuk *repeat patronage*. *Repeat patronage* merupakan perilaku pembelian ulang individu terhadap produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung. *Repeat patronage* ini terdiri dari keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan intensitas pembelian ulang produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung yang bervariasi dari kontinum rendah hingga tinggi. Konsumen dengan keinginan merekomendasikan yang tinggi akan sering untuk merekomendasikan produk dan bercerita mengenai kelebihan produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Begitu sebaliknya jika keinginan merekomendasikan rendah, maka konsumen jarang atau bahkan tidak melakukan rekomendasi atau bercerita mengenai kelebihan Martabak Bolu Golden Bell Bandung kepada orang lain.

Intensitas pembelian ulang seseorang bervariasi dari kontinum rendah hingga tinggi. Konsumen dengan intensitas pembelian ulang yang tinggi akan sering melakukan pembelian ulang di masa akan datang, minimal satu kali pembelian atau lebih dalam waktu satu bulan. Konsumen juga akan mengusahakan untuk membeli produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung jika berhalangan untuk membeli, serta mengutamakan membeli Martabak Bolu

Golden Bell Bandung walaupun ada kompetitor lain dengan segala penawaran, promo, kondisi stok, penampilan, atau faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian ulang. Sedangkan konsumen dengan intensitas pembelian yang rendah akan jarang bahkan tidak menentu untuk melakukan pembelian ulang, tidak mengusahakan untuk mendapat produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung jika berhalangan untuk membeli, dan cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi *repeat patronage*.

Kombinasi dari dua dimensi yang membentuk loyalitas pelanggan, yaitu *relative attitude* dan *repeat patronage*, akan menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*. Dick dan Basu (1994) membagi empat tipe loyalitas pelanggan berdasarkan kuatnya hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage* seseorang. Loyalitas sebenarnya terjadi hanya pada saat *relative attitude* positif dan *repeat patronage* tinggi, yang disebut *loyalty*. Konsumen *loyalty* merasakan kepuasan setelah mengonsumsi produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung yang ditunjukkan dengan evaluasi yang positif terhadap kualitas produk, menganggap produk yang khas, dan mampu membedakan produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung dengan martabak manis merek lain secara signifikan. Sikap positif ini juga diikuti dengan adanya keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain dan memiliki intensitas pembelian ulang yang tinggi terhadap produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Konsumen tipe ini memiliki komitmen yang kuat terhadap produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung dan cenderung jarang untuk berpindah ke merek lain walaupun ada promosi atau faktor-faktor lain dari kompetitor yang berpotensi menghambat perilaku pembelian ulang.

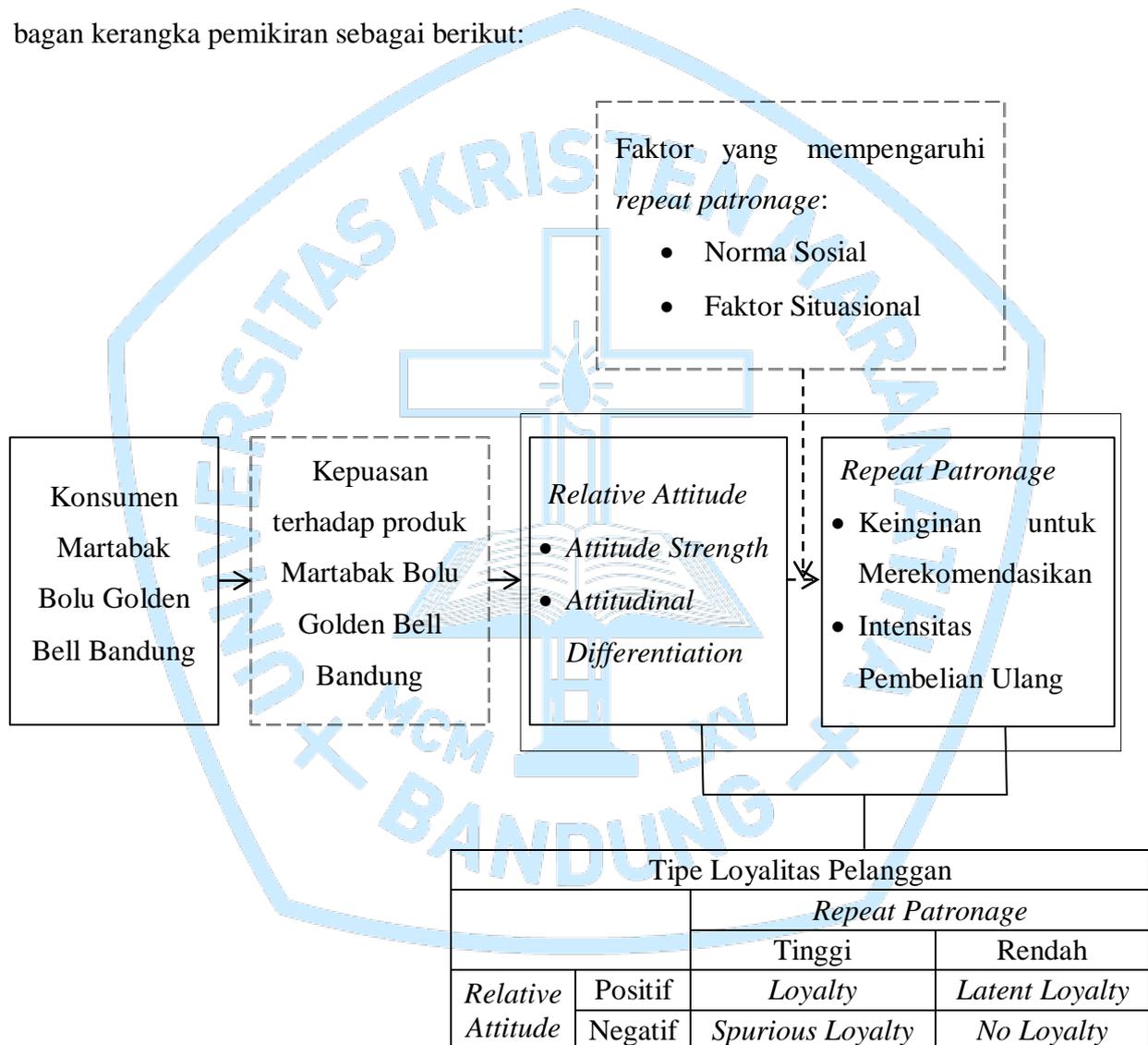
Konsumen *latent loyalty*, yaitu konsumen memiliki niat untuk membeli produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung, yang berarti memiliki *relative attitude* positif, namun cenderung jarang atau tidak menentu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk

Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Konsumen dapat memiliki sikap yang sangat positif terhadap kualitas dan kekhasan produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung di atas martabak manis merek lain, namun tidak melakukan *repeat patronage* karena faktor tertentu, seperti pengaruh dan kebiasaan keluarga atau teman yang memang jarang mengonsumsi Martabak Bolu Golden Bell Bandung, promosi yang lebih efektif dan menarik dari martabak manis merek lain, adanya potongan harga di martabak manis merek lain, harga martabak manis merek lain yang lebih murah, stok produk yang diinginkan habis, kebiasaan dari gaya hidup konsumen yang belum tentu selalu mengonsumsi martabak manis, dan lokasi yang jauh atau tidak dilewati jalur pariwisata. Faktor-faktor tersebut dapat menghambat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung.

Konsumen tipe *spurious loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki *relative attitude* negatif, namun melakukan *repeat patronage* yang tinggi. Pelanggan tipe ini biasanya melakukan pembelian ulang produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung bukan karena memiliki evaluasi yang positif terhadap Martabak Bolu Golden Bell Bandung dibandingkan martabak manis merek lain, namun karena didukung oleh faktor lain, misalnya pengaruh keluarga atau teman yang juga mengonsumsi produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung, harga Martabak Bolu Golden Bell Bandung yang sesuai dengan konsumen, dan lokasi yang mudah dijangkau. Konsumen tipe ini memiliki kerentanan yang sangat tinggi untuk berpindah merek, terutama jika ada tawaran yang lebih menarik dari martabak manis merek lain.

Konsumen *no loyalty*, yaitu konsumen dengan *relative attitude* negatif dan *repeat patronage* rendah yang berarti tidak memiliki loyalitas. Konsumen tipe ini tidak memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung serta kurang memprioritaskan Martabak Bolu Golden Bell Bandung dibandingkan dengan martabak manis merek lain. Selain itu mereka juga tidak memiliki niat untuk merekomendasikan produk dan

intensitas pembelian ulang yang rendah terhadap produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kebiasaan keluarga yang jarang atau tidak mengonsumsi produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung, atau faktor situasional seperti stok produk yang diinginkan habis, harga martabak manis merek lain yang lebih murah, dan promosi efektif dari martabak manis merek lain. Penjelasan di atas dapat digambarkan melalui bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

## 1.6 Asumsi Penelitian

1. Kombinasi dimensi *relative attitude* dan *repeat patronage* akan menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*.
2. Konsumen dengan *relative attitude* yang positif dan *repeat patronage* yang tinggi akan menghasilkan konsumen yang benar-benar loyal, yaitu konsumen *loyalty*.
3. Konsumen dengan *relative attitude* yang positif namun *repeat patronage* rendah akan menghasilkan konsumen *latent loyalty*.
4. Konsumen dengan *repeat patronage* yang tinggi namun *relative attitude* negatif akan menghasilkan konsumen *spurious loyalty*.
5. Konsumen dengan *relative attitude* yang negatif dan *repeat patronage* yang rendah akan menghasilkan konsumen *no loyalty*.
6. Faktor yang mempengaruhi *repeat patronage* pada konsumen Martabak Bolu Golden Bell Bandung adalah norma sosial (kebiasaan keluarga, pengaruh teman atau keluarga, dan gaya hidup), selain itu faktor situasional (adanya penawaran yang lebih menarik atau potongan harga dari kompetitor martabak manis merek lain, kesesuaian harga dengan produk, perbandingan harga dengan kompetitor, ketersediaan *stock* produk yang diinginkan, dan lokasi pemasaran).