

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. Setiap orang mempunyai kebutuhan dan keinginan masing-masing dengan kadar yang berbeda pula.

Secara umum, kebutuhan manusia dibagi menjadi dua, yakni kebutuhan biologis (primer) dan kebutuhan psikologis (sekunder). Kebutuhan psikologis (sekunder) adalah kebutuhan yang jika dipenuhi akan menyebabkan orang menjadi lebih bahagia di hidupnya. (<http://judulskripsi.org>, diakses 12 Agustus 2012).

Seiring dengan perkembangan jaman dan waktu, kebutuhan manusia akan terus meningkat. Seperti halnya kebutuhan akan mendapatkan informasi, berkomunikasi, bersosialisasi dengan orang lain, hal ini sedang meningkat baik di dunia begitupun di Indonesia. Saat ini alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi tidak hanya koran, televisi atau internet yang diakses dari komputer saja, tetapi juga internet yang dapat di akses melalui *smart phone*. Selain itu saat ini berkomunikasi dan bersosialisasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di *smart phone*.

Dijaman globalisasi ini perkembangan teknologi mulai meningkat. Dapat dilihat dengan banyaknya alat-alat berteknologi tinggi yang bermunculan seperti komputer, *laptop*, *tablet*, telepon genggam. Salah satu jenis telepon genggam yang sedang digandrungi saat ini adalah *smart phone*. *Smart phone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. (<http://cellphones.about.com>, diakses 12 Agustus 2012)

Dalam massa globalisasi seperti ini kebutuhan untuk mengikuti perkembangan teknologi menjadi semakin bertambah. Salah satunya adalah kebutuhan untuk menggunakan *smart phone*. Banyaknya *smart phone* yang beredar di pasaran memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih *smart phone* yang akan digunakan. Salah satu merek yang sedang diminati oleh masyarakat sekarang ini adalah Apple iPhone. (<http://kaskus.com>, diakses 12 Agustus 2012)

Smart phone mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi penampilan maupun dari segi fitur. Hal ini mendorong pertumbuhan industri-industri teknologi komunikasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal ini menimbulkan munculnya produsen-produsen baru dan industri yang mendorong tingkat persaingan yang tinggi (<http://pustakaonline.wordpress.com>, diakses 12 Agustus 2012).

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

Salah satu merek ternama yang digandrungi di Indonesia adalah merek Apple.inc. Apple.inc adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi yang membantu bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an hingga saat ini. Apple.inc dikenal dengan produk perangkat kerasnya yaitu iMac, iPod, iPhone, iPad dan Mac OS X. Pada tahun 2007, Apple.inc memasuki pasar telepon genggam dengan memperkenalkan iPhone, yang dirilis pada tahun yang sama di Amerika Serikat. iPhone adalah telepon genggam revolusioner yang memiliki fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS dan voicemail. Selain itu telepon ini juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet dan menggunakan layar sentuh dengan papan ketik virtual dan tombol. (<http://apple.com/company-history>, diakses 13 Agustus 2012).

Produk iPhone juga memiliki *store* sendiri untuk mengunduh fitur-fitur dan aplikasi yang dibutuhkan oleh penggunanya yang dinamakan *Application Store*. Berbeda dengan Android yang bekerjasama dengan Google.com untuk membuat *Application Store*. Di *Application Store* pengguna dapat mencari semua aplikasi yang pengguna butuhkan dan mengunduhnya ke iPhone yang digunakan. Ketika pengguna mengunduh aplikasi yang dibutuhkan maka pengguna juga memerlukan *Apple ID* yang terdaftar dan selalu diperbaharui oleh pengguna.

Selain itu pengguna iPhone juga dapat melengkapi iPhone yang dimiliki dengan asesoris yang di jual di Apple Store. Apple Store merupakan toko penjualan resmi yang terdapat di kota-kota besar diseluruh dunia. Para pengguna iPhone dapat membeli *stylus* atau pena khusus untuk digunakan menulis di iPhone yang dimilikinya. Para pengguna juga dapat melengkapi iPhone mereka dengan beraneka ragam *casing* untuk merubah tampilan fisik iPhone yang digunakan dan masih banyak asesoris lain yang dapat di gunakan oleh para pengguna iPhone. Salah satunya *earphone*, *screen guard*, dan stiker-stiker unik yang dapat dibeli di Apple store.

Selain iPhone, masyarakat juga banyak menggunakan teknologi Android yang banyak beredar dipasaran saat ini. Android maupun Apple memiliki keunggulan masing-masing, beberapa keunggulan yang dapat ditemui dari Android dan Apple adalah fitur-fitur yang dimiliki oleh Android cenderung lebih mudah untuk digunakan dibandingkan dengan fitur-fitur iPhone. Model *handphone* yang dilengkapi dengan Android lebih banyak dan bervariasi dibandingkan dengan iPhone. Harga yang ditawarkan oleh *handphone* Android lebih murah dan lebih terjangkau dibandingkan iPhone.

Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu 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.

Puas atau tidak puasny 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 ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang lebih tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan. Hal ini yang lebih penting dari kepuasan adalah adanya ketertarikan yang tinggi antara suatu merek tertentu dengan konsumen. Ketertarikan tersebut disebut loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk (Dick and Basu, 1004). Loyalitas konsumen merupakan gabungan antara kesetiaan sikap (attitude) dan kesetiaan perilaku (behaviour). (www.jam.sagepub.com, diakses 8 Oktober 2012)

Loyalitas konsumen sangat penting bagi produsen, karena loyalitas konsumen mencerminkan resistensi konsumen untuk tidak mudah beralih ke mereka yang lain dengan demikian posisi produsen di pasar dapat dimonitor. Loyalitas konsumen dapat terjadi ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap prosuk 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 maka kebutuhan konsumen menjadi hal yang utama. (www.jam.sagepub.com, diakses 8 Oktober 2012)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor* salah satu Apple Official Reseller Store, konsumen yang datang dan membeli iPhone lebih seringnya adalah orang-orang yang memang sudah pernah menggunakan atau sedang menggunakan iPhone dan ingin menggantinya dengan seri yang lebih baru, walaupun tidak jarang banyak konsumen baru yang membeli. Selain itu, promo-promo pun sering diadakan seperti cicilan dari beberapa bank selama 6 sampai 12 bulan dengan bunga 0%. Kualitas produk dan jasa pelayanan pun terus dijaga oleh perusahaan. Untuk penjualan iPhone sendiri, diakui oleh *supervisor* toko tersebut bahwa penjualan akan menurun setelah 6 bulan penjualan dan akan naik kembali ketika iPhone model baru di pasarkan di Indonesia. Menurutnya penurunan tersebut mungkin dikarenakan konsumen selalu ingin menjadi orang pertama atau lebih dahulu menggunakan iPhone terbaru. Penurunan ini sendiri tidak mempengaruhi *stock* iPhone di toko ini, setiap iPhone yang di sediakan oleh toko ini akan habis terjual walaupun membutuhkan jangka waktu yang lebih panjang dibandingkan pada waktu iPhone seri tersebut di *launching*.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara terhadap 25 responden mahasiswa Universitas X pengguna iPhone, 40% responden pernah menggunakan lebih dari satu jenis iPhone dengan jangka waktu yang panjang 1-2 tahun. Mereka mengganti iPhone lama mereka dikarenakan beberapa fitur sudah ketinggalan jaman dan kamera serta aplikasi baru yang terdapat pada iPhone yang baru mereka anggap lebih bagus dibandingkan iPhone yang mereka miliki sebelumnya. 16% responden mengatakan bahwa ia mengganti iPhone karena iPhone yang baru ini memiliki

kamera yang lebih baik sehingga ia dapat menggunakan aplikasi kamera yang terdapat di *application store*.

Sedangkan 32% responden menggunakan iPhone untuk pertama kalinya saat ini. Sebanyak 20% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan iPhone dikarenakan aplikasi yang beragam yang tidak mereka dapat dari *handphone* blackberry mereka. Sedangkan 12% orang beralasan bahwa mereka menggunakan iPhone karena teman-teman mereka menggunakan iPhone. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan 32% responden pada survei awal ini dipengaruhi oleh lingkungan atau orang lain.

Semua responden yang memiliki iPhone pernah mendengar kritik yang ditujukan kepada produk ini. 72% responden mengatakan bahwa mereka tidak peduli dengan kritiknya dan mereka tidak memiliki masalah dengan iPhone mereka seperti apa yang mereka baca atau dengar. Sebanyak 12% responden mengaku bahwa mereka mendengar kritik mengenai iPhone setelah mereka membeli iPhone mereka.

Mengenai persaingan iPhone dengan Andorid, 48% responden mengatakan bahwa mereka pernah mencoba untuk menggunakan Android. Sebanyak 8,3% responden mengatakan karena mereka sudah lebih lama menggunakan iPhone, mereka merasa tidak nyaman ketika menggunakan aplikasi yang dimiliki oleh Android. Sedangkan 8,3% responden mengaku bahwa ia lebih nyaman menggunakan Android namun sampai saat ini ia belum mempunyai uang untuk mengganti iPhonena dengan Android, selain itu ia mengatakan mungkin

akan mengganti iPhonenya dengan Android jika ada kesempatan. Sedangkan 50% responden lainnya pernah melihat namun belum pernah mencoba untuk menggunakan Android.

Berdasarkan hasil survei awal, 92% responden mengatakan bahwa mereka nyaman menggunakan iPhone mereka dikarenakan aplikasi yang mudah dipakai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga merekomendasikan iPhone kepada teman-teman dan keluarga mereka. Sedangkan 8% responden mengatakan ia kurang nyaman dengan iPhone dan berniat untuk menggantinya dengan Android.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 responden lainnya dengan kisaran umur 13 tahun sampai dengan 30 tahun yang berstatus siswa SMP sampai dengan CEO suatu perusahaan, didapatkan hasil sebanyak 75% responden tidak mengetahui bahwa iPhone diperuntukan untuk para *executive* atau para pengusaha. Mereka menggunakan iPhone dikarenakan adanya keluarga mereka yang menggunakan iPhone. Responden dengan jawaban ini adalah responden dengan kisaran umur 13-20 tahun atau yang berstatus siswa SMP sampai dengan mahasiswa. Responden mengaku bahwa mereka hanya mengikuti *trend* masa kini dalam menentukan pilihan mereka.

Pada suvey awal yang dilakukan terhadap 20 responden didapatkan hasil 75% responden memiliki tipe *true loyalty*. Responden dengan tipe *latent loyalty* sebanyak 15%. Responden yang memiliki kesetiaan sikap rendah namun memiliki kesetiaan perilaku tinggi atau *spurious loyalty* adalah sebanyak 10%.

Perbedaan loyalitas konsumen terhadap iPhone, memperlihatkan ciri khas dari tipe loyalita konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas peniliti tertatik untuk melakukan penelitian mengenai jenis loyalitas konsumen terhadap produk iPhone pada mahasiswa Universitas X Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana tipe loyalitas konsumen pada pengguna produk iPhone pada mahasiswa Universitas X Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud dan Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna produk iPhone di Universitas X Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tipe loyalitas konsumen pada pengguna produk iPhone di Universitas X Bandung dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 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 iPhone di Universitas X Bandung dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, sehingga produsen dapat memperbaiki kualitas, cara promosi, dan pendekatannya kepada konsumen terutama mahasiswa.

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. Kebutuhan menurut Kotler (2003) merupakan rangsang yang berasal dari dalam diri manusia (internal). Konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya, seperti halnya konsumen yang saat ini memiliki kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, untuk berkontribusi kepada orang lain atau lingkungan

untuk mencapai potensi diri dengan bertindak sesuai dengan bakat dan minatnya. Salah satu cara mengaktualisasikan diri adalah dengan bersosialisasi. Salah satu cara bersosialisasi adalah dengan berkomunikasi.

Keinginan untuk berkomunikasi dapat didukung oleh kemajuan teknologi saat ini, yaitu dengan menggunakan telepon genggam. Keinginan ini dapat dipenuhi oleh salah satu produk teknologi yang mengeluarkan produk telepon genggam iPhone. Keinginan itu kemudian diperkuat dengan melihat iklan dari produk iPhone baik dari majalah maupun website, hal tersebut akan membuat individu semakin menginginkan telepon genggam ini. Selain itu, orang lain yang berada dekat dengan individu tersebut yang turut memberikan saran untuk membeli produk telepon genggam dengan merek iPhone juga akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini, mahasiswa yang menginginkan telepon genggam iPhone ini mulai mencari tahu mengenai komponen dan aplikasi-aplikasi yang terdapat dalam iPhone. Bagi para mahasiswa yang sudah terbiasa dengan aplikasi komputer dan sebagainya, memilih *smartphone* juga merupakan hal yang penting. *Smartphone* yang mereka pilih harus sesuai dengan kebutuhan mereka tidak hanya dalam hal berkomunikasi tapi juga untuk mendukung pekerjaan atau tugas mereka. 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 untuk meyakinkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Proses pencarian informasi tersebut akan menggiring mahasiswa Universitas “X” terhadap atribut yang melekat pada produk-produk merek Apple yang salah satunya adalah iPhone. Pada awalnya mahasiswa tersebut dihadapkan pada berbagai merek yang menawarkan produk yang sama dengan iPhone, kemudian mahasiswa tersebut mulai membandingkan produk-produk dari merek lain dengan merek iPhone. Apabila iPhone ini memenuhi kriteria kebutuhan mahasiswa tersebut, maka akan dipilih untuk dibeli. Dalam tahap ini, iPhone dapat menciptakan kesan yang positif atau negatif terhadap konsumen. Setelah pembelian dilakukan, konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi tersebut.

Apabila atribut-atribut yang dimiliki oleh produk iPhone seperti produknya yang inovatif, eksklusif, dan dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa. Maka hal tersebut akan menjadi *reinforcement* bagi Mahasiswa untuk terus menggunakan produk iPhone. Dalam hal ini mahasiswa yang membutuhkan beberapa aplikasi yang dianggap membantu dalam membuat tugas kuliahnya tersebut akan mengunduh aplikasi yang menolong hal tersebut. Apabila aplikasi tersebut dapat berjalan dengan lancar dan menolong dengan lancar maka Mahasiswa tersebut akan kembali menggunakan iPhone di kemudian hari.

Sebaliknya, apabila hasil evaluasi mengatakan bahwa produk iPhone dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka menjadi *no reinforcement*, sehingga akan sulit untuk terciptanya pembelian ulang. Apabila aplikasi yang diunduh dianggap tidak membantu mahasiswa untuk mengerjakan

tugas atau dianggap tidak praktis maka mahasiswa tidak akan melanjutkan menggunakan iPhone.

Bila mahasiswa merasa puas mereka akan mempunyai keinginan untuk datang kembali dan membeli produk iPhone yang lebih baru. Namun kepuasan ini juga tidak bisa dijadikan dasar bahwa mahasiswa tersebut akan kembali untuk membeli. Hal lain yang bisa membuat mahasiswa memutuskan untuk datang kembali dan membeli adalah adanya ikatan emosional atau adanya keterikatan antara mahasiswa 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 bertindak laku dalam diri konsumen terhadap suatu merek disebut dengan sikap (*attitude*). Sikap seorang mahasiswa 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).

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. Memiliki penolakan (*resistence*) terhadap merek kompetitor. Sikap-sikap diawal merupakan evaluasi atau sikap positif dari para konsumen terhadap merek tertentu. 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*). Mahasiswa yang memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi menunjukkan perilaku yaitu, melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, 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.

Dick dan Basu (1994) 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. Mahasiswa yang memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan, merekomendasikan, dan membeli produk iPhone maka mereka memiliki kesetiaan sikap yang tinggi. Kemudian mereka juga melakukan pembelian iPhone secara

berulang dan merekomendasikan produk iPhone kepada orang lain. Misalnya mahasiswa yang selalu mempunyai keinginan untuk membeli produk iPhone. Selain itu dia pun sering merekomendasikan produk iPhone kepada teman-temannya yang meminta saran mengenai telepon genggam. Maka mahasiswa 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. Mahasiswa dengan tipe ini pernah membeli produk iPhone, mereka menyukai produk iPhone, mereka juga memiliki keinginan untuk menggunakan dan membeli iPhone. Tapi mereka tidak melakukan pembelian berulang dan iPhone bukan menjadi prioritas utama apabila akan membeli produk telepon genggam. Misalnya, mahasiswa seperti ini pernah melakukan pembelian produk iPhone karena mereka merasa tidak terlalu cocok dengan desain atau aplikasi yang dimiliki oleh iPhone walaupun mereka mengatakan kualitasnya bagus. Ketika mereka mencari produk telepon genggam dan datang ke Apple store kemudian menemukan produk yang mereka sukai, mereka tidak langsung membelinya walaupun ada keinginan untuk membeli. Misalnya konsumen ingin membeli iPhone warna putih, kemudian mereka mendatangi Apple store dan menemukan iPhone dengan warnanya putih. Tapi mereka tidak langsung membeli iPhone tersebut, mereka akan mencari telepon genggam berwarna putih dari merek telepon genggam yang lainnya terlebih dahulu. Pada akhirnya membeli iPhone tersebut setelah membandingkannya dengan produk lain. Mahasiswa dalam tipe ini sering disebut sebagai konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi atau *latent loyalty*.

Tipe yang ketiga adalah *spurious loyalty* yaitu konsumen yang kesetiaan sikapnya rendah tapi kesetiaan perilakunya tinggi. Mahasiswa dengan tipe ini sering melakukan pembelian ulang terhadap produk iPhone. Tetapi mahasiswa tersebut tidak selalu memiliki keinginan untuk membeli atau merekomendasikan produk iPhone kepada orang lain. Biasanya mahasiswa seperti ini membeli karena kebiasaan, misalnya karena anggota keluarganya yang menggunakan iPhone. Pada saat mahasiswa tersebut datang ke Apple store bersama keluarganya dan ditawarkan untuk membeli salah satu produknya, mahasiswa tersebut membelinya. Mahasiswa 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. Mahasiswa dengan tipe ini tidak memiliki keinginan untuk menggunakan, membeli ataupun merekomendasikan produk iPhone. Selain itu, mahasiswa tipe ini walaupun pernah melakukan pembelian produk iPhone tapi mereka tidak melakukan pembelian ulang. Mahasiswa ini disebut juga dengan konsumen yang tidak memiliki loyalitas.

Loyalitas konsumen itu dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Uncles, et al (1998), yang diantaranya adalah faktor kebiasaan, *brand component*, *loyalty program* dan situasi. Faktor kebiasaan yang merupakan pengalaman yang telah dipelajari dari masa lalu kemudian menjadi perilaku yang menetap. Kebiasaan yang dimaksud adalah kebiasaan mahasiswa dan kebiasaan keluarga mahasiswa untuk menggunakan suatu produk dari merek tertentu. Misalnya kakak dari salah seorang mahasiswa yang menggunakan iPhone telah memakai produk iPhone dari

lama dan sering melakukan pembelian ulang atau mengganti iPhone-nya dengan iPhone seri terbaru. Hal tersebut dapat mempengaruhi adiknya untuk menggunakan produk iPhone. Jadi, faktor kebiasaan ini akan lebih mempengaruhi dimensi kesetiaan perilaku dari loyalitas konsumen.

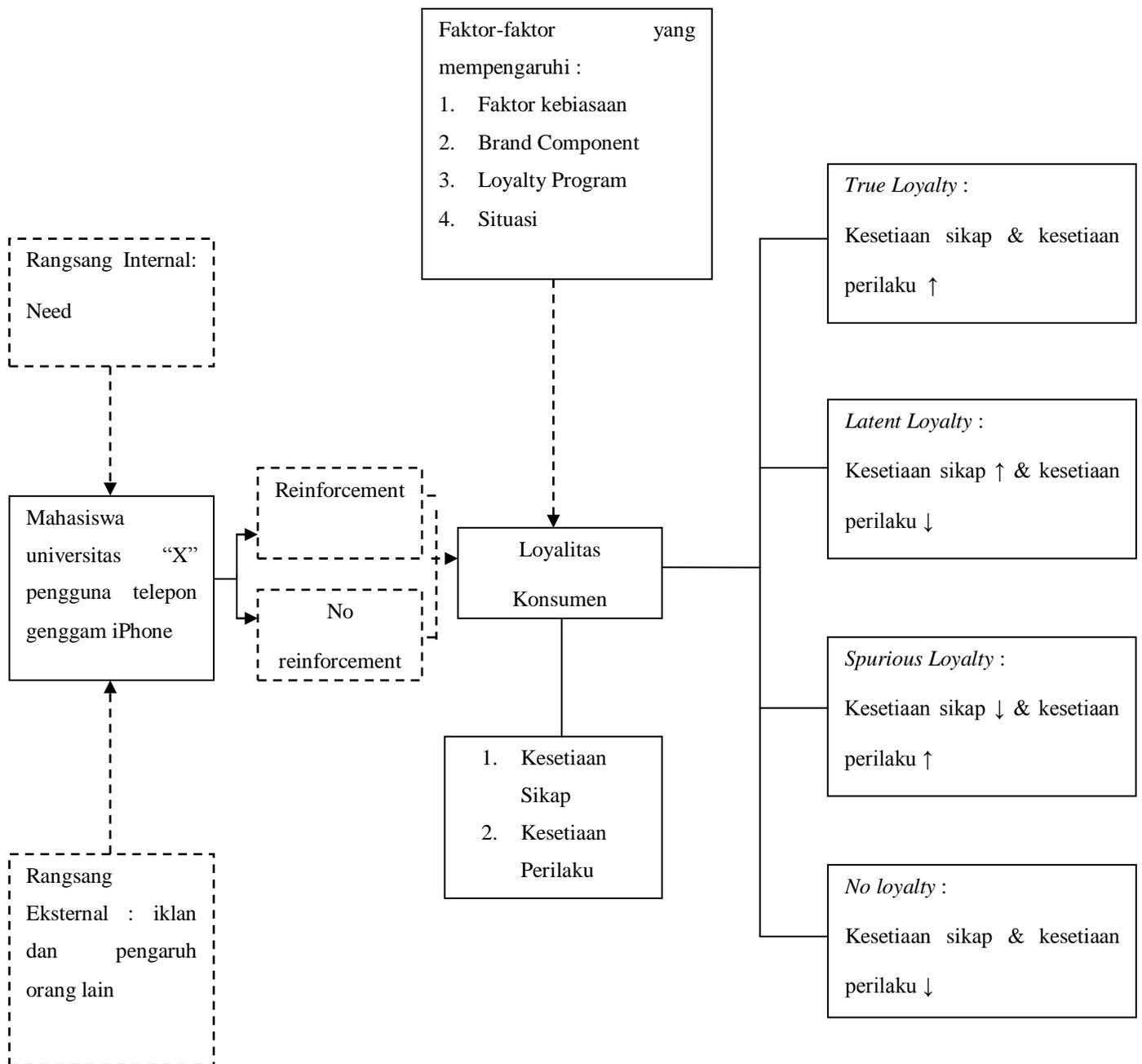
Faktor yang lainnya adalah *brand component* atau komponen merek yang merupakan atribut yang dimiliki dari suatu merek yang dapat mengidentifikasi nilai-nilai psikologis dan nilai-nilai sosial tertentu. Misalnya aplikasi yang dimiliki oleh iPhone inovatif, dan disainnya eksklusif. Konsumen yang suka menggunakan aplikasi canggih misalnya meng-*edit* foto. Mereka akan merasa iPhone memiliki nilai yang sesuai dengan dirinya baik dari nilai psikologis ataupun nilai sosial. Hal tersebut mempengaruhi mahasiswa 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 harga spesial, bonus pembelian, dan program hadiah. Program ini dapat mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk iPhone, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk apabila ada promo yang ditawarkan. Misalnya, iPhone membuat program cicilan dengan menggunakan kartu kredit. Hal tersebut dapat menarik mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, adalah faktor situasi, faktor ini dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli. Faktor situasi juga

dapat mempengaruhi *mood* seseorang di dalam melakukan keputusan pembelian.

Misalnya, suasana *Apple Store* yang kurang nyaman.

1.6 Bagan Kerangka Pikir



1.7 Asumsi

1. Loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas “X” terhadap produk iPhone dipengaruhi faktor-faktor kebiasaan, *brand component*, *loyalty program*, dan situasi.
2. Aplikasi yang terdapat pada telepon genggam iPhone dapat memenuhi kebutuhan konsumen produk iPhone akan menjadi *reinforcement* bagi konsumen sehingga akan menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi dan akan menimbulkan sikap pembelian berulang.
3. Aplikasi yang tidak terdapat pada telepon genggam iPhone atau tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada produk iPhone akan menjadi *no reinforcement* bagi konsumen sehingga akan menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang rendah dan tidak akan menimbulkan sikap pembelian berulang.
4. Mahasiswa Universitas “X” yang menggunakan iPhone yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, merupakan mahasiswa Universitas “X” yang loyal terhadap produk iPhone (*true loyalty*).
5. Mahasiswa Universitas “X” yang menggunakan iPhone yang memiliki kesetiaan sikap dan perilaku yang rendah merupakan mahasiswa Universitas “X” yang tidak memiliki loyalitas terhadap produk iPhone (*no loyalty*).
6. Mahasiswa Universitas “X” yang menggunakan iPhone yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi dan kesetiaan perilaku yang rendah, merupakan mahasiswa Universitas “X” yang memiliki kesetiaan tersembunyi terhadap produk iPhone (*latent loyalty*).

7. Mahasiswa Universitas “X” yang menggunakan iPhone yang memiliki kesetiaan sikap yang rendah dan kesetiaan perilaku yang tinggi, merupakan mahasiswa Universitas “X” yang memiliki kesetiaan palsu terhadap produk iPhone (*spurious loyalty*)