

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung dikenal memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa. Ada saja tren-tren baru yang dilahirkan di kota ini, ditambah dengan pertumbuhan industri *bakery*, baik itu usaha kecil dan menengah, *home industry*, maupun skala industri besar. Tentu hal ini menjadi sebuah pasar yang potensial bagi kalangan pelaku bisnis bahan baku makanan ataupun minuman (Bandung *Food Ingredient* 2012 Pasar Potensial bagi Pelaku Bisnis *Ingredient*, 2012). Bisnis kuliner yang berkembang di Kota Bandung misalnya saja toko kue. Beberapa toko kue yang menyediakan kue khas Bandung, diantaranya adalah Brownies Amanda, Kartika Sari, dan Prima Rasa (5 Panganan Kue Khas Bandung, 2012).

Di tengah maraknya kemunculan toko kue di Kota Bandung, masih ada sejumlah toko kue yang tetap mempertahankan eksistensi mereka sejak zaman dahulu hingga sekarang. Kemunculan berbagai toko kue dan makanan baru yang semakin bervariasi menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat antarprodusen makanan. Toko kue yang sudah ada sejak zaman dahulu, yaitu sekitar puluhan tahun lamanya, dapat tetap bertahan hingga saat ini karena ada pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk makanan mereka, walaupun ada pula pengunjung baru. Dalam hal ini pelanggan menjadi penting karena mereka berperan sebagai pengonsumsi produk makanan yang membuat suatu toko kue dapat tetap memertahankan eksistensinya.

Salah satu toko kue di Kota Bandung yang masih bertahan sejak awal berdiri pada tahun 1946 hingga saat ini adalah Toko Kue 'X' (Sejarah *Bakery* 'X' Indonesia, 2011). Toko Kue 'X' ini tidak hanya sekedar bertahan, bahkan berhasil untuk mengembangkan dan memperluas usahanya dengan membuka dua cabang lain di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah persaingan dunia kuliner yang ketat, eksistensi Toko Kue 'X' tidak padam, melainkan semakin meluas. Toko Kue 'X' dapat bertahan karena pelanggannya yang loyal. Tingkat loyalitas pelanggan ini dapat bervariasi sehingga menghasilkan berbagai tipe *customer loyalty*.

Salah satu pelanggan mengungkapkan bahwa Toko Kue 'X' ini mempertahankan cara pembuatan yang higienis, alami, dan tanpa bahan pengawet sehingga cita rasa yang dihasilkannya pun alami dan dapat disantap tanpa ragu akan kandungan bahannya. Toko Kue 'X' tidak menggunakan bahan instan dan bahan pengawet dalam setiap produknya, sehingga tidak tahan disimpan dalam jangka waktu lama. Hal ini yang menjadikan pelanggan loyal terhadap produk 'X'.

Berdasarkan wawancara peneliti terhadap pemilik Toko Kue 'X', beliau mengatakan bahwa produk makanan di toko ini dibagi ke dalam tiga jenis. Pertama adalah produk tradisional khas 'X', seperti bolu gulung, *tart*, dan *nougat roll*. Kedua adalah produk kue basah. Terakhir ada yang disebut dengan produk premium yaitu berbagai jenis kue modern seperti *macarons*, *red velvet cake*, *gelato ice cream*. Toko Kue 'X' berinovasi mengembangkan varian produk baru seperti produk premium untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan

persaingan kuliner, namun produk klasik yang merupakan ciri khas toko ini masih tetap dipertahankan tanpa mengubah keotentikan cita rasanya. Produk khas 'X' ini dibuat tanpa bahan pengawet sehingga tidak dapat disimpan terlalu lama.

Berbagai variasi produk yang dikembangkan oleh Toko Kue 'X' menunjukkan bahwa toko ini dapat menyesuaikan dengan persaingan kuliner dan selera pasar. Dalam hal ini selera pasar berarti selera konsumen yang bervariasi dari segala usia mulai dari anak kecil hingga lanjut usia. Menurut pemilik Toko Kue 'X', konsumen yang datang ke sana cukup bervariasi. Ada konsumen yang berasal dari pemerintahan yang lebih banyak memesan produk kue basah, rutin mulai hari Senin sampai Jumat. Ada pula pihak universitas yang memesan jenis kue khas 'X' untuk *event* tertentu seperti wisuda. Bahkan ada konsumen yang berasal dari luar kota, yang membeli 'putus' produk 'X' untuk kemudian dijual di kotanya. Selain itu, ada pula konsumen dari luar kota yang datang membeli produk 'X' saat *weekend* atau liburan singkat untuk dikonsumsi sendiri dan untuk oleh-oleh.

Konsumen yang berasal dari Bandung pun tak kalah banyaknya, kebanyakan dari mereka merupakan generasi orang yang sudah tua, yang sudah menjadi pelanggan sejak lama. Selain pelanggan loyalnya, ada pula pengunjung baru yang mengetahui produk 'X' ini melalui rekomendasi orang lain sehingga mereka melakukan pembelian di toko ini. Jika ditinjau berdasarkan rentang usia, pemilik Toko Kue 'X' mengatakan bahwa rata-rata konsumen yang membeli produk khas tradisional toko ini berusia antara tiga puluh sampai lima puluh

tahun. Sementara generasi muda kebanyakan membeli produk premiumnya atau makan di restorannya.

Pemilik Toko Kue 'X' yang merupakan generasi ketiga penerus usaha ini mengaku bahwa sejak dahulu toko ini tidak banyak melakukan promosi besar-besaran seperti pemasangan iklan, namun konsumen selalu datang ke sana bahkan semakin banyak yang datang untuk membeli produk di sana. Saat ini sudah ada media promosi melalui situs *web* dan jejaring sosial atas inisiatif beliau, namun promosi itu lebih ditujukan untuk restorannya, bukan produk kuenya. Selain itu beliau selalu menjaga ketepatan waktu pengiriman dan kualitas makanan bagi konsumen. Toko Kue 'X' ini pernah mendapatkan penghargaan pada bulan September 2004 dari Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, sebagai "Toko Kue yang Tetap Mempertahankan Resep Tradisional". Pada bulan September 2006, Toko Kue 'X' ini juga mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia sebagai pemrakarsa dan pembuat bolu gulung (*nougat roll*) terpanjang. (Sejarah *Bakery* 'X' Indonesia, 2011).

Berdasarkan wawancara dengan salah seorang karyawan yang sudah bekerja puluhan tahun di Toko Kue 'X', dalam sehari terdapat sekitar tiga puluh orang konsumen yang datang untuk membeli produk makanan Toko Kue 'X'. Saat *weekend* atau hari libur, konsumen yang datang dapat mencapai sekitar lima puluh orang. Berbagai jenis produk 'X' menjadi favorit konsumen, baik yang berasal dari Kota Bandung maupun luar kota, seperti Jakarta bahkan Malaysia. Kebanyakan dari mereka membeli produk di Toko Kue 'X' untuk oleh-oleh dan dibawa pulang, walaupun ada pula yang makan di tempat. Jenis makanan

terfavorit di Toko Kue 'X' adalah bolu gulung *rhum*, *chocolate wafer*, dan *nougat roll*.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 20 orang pelanggan di Toko Kue 'X', 19 orang (95%) menyatakan puas akan produk 'X', sementara 1 orang sisanya (5%) menyatakan cukup puas. Meskipun kepuasan pelanggan cukup bervariasi, namun hal ini sudah menunjukkan bahwa mereka memiliki sikap positif terhadap produk 'X'. Kelebihan Toko Kue 'X' menurut para pelanggan diantaranya adalah bahannya yang murni, rasanya yang original, produknya tanpa bahan pengawet, serta menggunakan pewarna alami yang aman untuk dikonsumsi. Beberapa kelebihan yang disebutkan pelanggan mengenai Toko Kue 'X' menunjukkan bahwa mereka memiliki sikap positif yang kuat terhadap Toko Kue 'X'.

Selain itu rasa produknya yang enak, ke higienisan yang terjaga, pelayanan yang ramah, serta kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan menjadikan Toko Kue 'X' ini memiliki nilai lebih dibandingkan toko kue lainnya. Kekhasan lain yang dimiliki Toko Kue 'X' adalah rasa *rhum*-nya yang tidak bisa ditiru oleh toko kue lain. Hal ini berarti bahwa pelanggan membedakan produk 'X' dari merek lainnya yang ditunjukkan dengan memiliki preferensi yang lebih terhadap produk 'X' dibandingkan produk merek lain.

Sebanyak 19 orang (95%) merupakan pelanggan yang rutin datang untuk membeli produk 'X'. Hal ini menunjukkan adanya keteraturan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk 'X'. Satu orang (5%) hanya kebetulan lewat ke Toko Kue 'X' saat itu, maka membeli produknya.

Sebanyak sembilan orang (45%) pelanggan datang ke Toko Kue 'X' untuk membeli produk makanannya sekitar satu bulan sekali. Sementara lima orang (25%) pelanggan membeli produk 'X' sekitar tiga bulan sekali. Tiga orang (15%) pelanggan membeli produk 'X' sekitar enam bulan sekali. Sebanyak dua orang (10%) pelanggan membeli produk 'X' sekitar dua minggu sekali. Sementara satu orang (5%) yang berasal dari luar kota mengatakan bahwa dia selalu menyempatkan waktu untuk datang ke Toko Kue 'X' setiap kali ke Bandung. Hal ini menunjukkan frekuensi pembelian ulang yang bervariasi dari pelanggan yang datang ke Toko Kue 'X'.

Sebanyak 12 orang (60%) pelanggan pertama kali mengetahui Toko Kue 'X' dari orangtua mereka, dan satu orang diantara mereka yang telah berusia 80 tahun mengaku bahwa dia menurunkan kebiasaan mengonsumsi produk 'X' pada anak-cucunya. Hal ini menunjukkan adanya faktor kebiasaan keluarga yang turun-temurun dalam melakukan pembelian ulang di Toko Kue 'X'. Enam orang (30%) lainnya mengetahui dari teman mereka, dan 2 orang sisanya (10%) mengetahui Toko Kue 'X' dengan sendirinya karena lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggalnya. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang telah mengonsumsi produk makanan di Toko Kue 'X' mempromosikannya pada orang lain untuk datang dan juga membeli produknya. Berbagai tipe pelanggan (selanjutnya akan disebut dengan *customer*) dengan sikap dan perilaku yang bervariasi terhadap Toko Kue 'X' ini menunjukkan adanya berbagai tipe *customer loyalty*.

Dengan diketahuinya tipe *customer loyalty*, maka perusahaan dapat menentukan langkah dan strategi selanjutnya untuk mempertahankan *customer-*

nya. Berdasarkan perbedaan derajat *relative attitude* dan *repeat patronage* yang akan menghasilkan tipe *customer loyalty* yang berbeda, maka peneliti ingin membuat pemetaan tipe *customer loyalty* terhadap Toko Kue 'X' dilihat dari sikap dan perilaku pembelian ulang mereka, dan faktor apa saja yang berhubungan dengan perilaku pembelian ulang produk 'X' pada *customer*. Dengan demikian, Toko Kue 'X' dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pada *customer* melalui hal-hal yang berhubungan dengan perilaku pembelian ulang (*repeat patronage*) mereka. Dengan ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tipe *customer loyalty* terhadap Toko Kue 'X' di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka melalui penelitian ini ingin diketahui tipe *customer loyalty* terhadap Toko Kue 'X' di Kota Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tipe *customer loyalty* terhadap Toko Kue 'X' di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tipe *customer loyalty* terhadap Toko Kue 'X' di Kota

Bandung dan keterkaitannya dengan faktor-faktor yang berhubungan *repeat patronage* para *customer*, yaitu norma sosial dan faktor situasional.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Memberikan wawasan mengenai tipe *customer loyalty* terhadap Toko Kue ‘X’ di Kota Bandung dalam kajian Ilmu Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Konsumen.
2. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian-penelitian lain mengenai tipe *customer loyalty*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Toko Kue ‘X’ di Kota Bandung, dengan memperoleh gambaran mengenai tipe *customer loyalty* dan hal-hal yang berhubungan dengan perilaku pembelian ulang (*repeat patronage*) sebagai informasi pelengkap, diharapkan secara khusus untuk bagian pemasaran akan mendapatkan masukan untuk melakukan tindakan manajerial berupa intervensi yang tepat sesuai dengan tipe *customer loyalty* yang muncul sehingga Toko Kue ‘X’ dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pada *customer* melalui hal-hal yang berhubungan dengan perilaku pembelian ulang (*repeat patronage*).
2. Bagi masyarakat umum yang berminat untuk mengembangkan bisnis kuliner dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengetahui tipe *customer loyalty* yang mereka miliki untuk ditindaklanjuti.

1.5 Kerangka Pemikiran

Toko Kue 'X' merupakan salah satu toko kue di Kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 1946. Toko Kue 'X' ini memiliki produk yang khas dengan rasa yang otentik seperti rasa khas *rhum*-nya dibandingkan dengan merek lain, yang juga menyesuaikan dengan tuntutan zaman. Toko Kue 'X' ini masih bertahan hingga saat ini karena *customer*-nya yang loyal. *Customer* Toko Kue 'X' bervariasi dalam hal derajat preferensi terhadap 'X', persepsi terhadap 'X' dengan merek lainnya, dan konsistensi serta frekuensi pembelian. *Customer loyalty* pada *customer* Toko Kue 'X' tidak begitu saja terbentuk, namun membutuhkan proses dan waktu.

Setiap individu memiliki kebutuhan yang bersumber dari stimulus internal, yaitu dalam dirinya. Ketika kebutuhan individu tidak terpenuhi, individu tersebut berada dalam kondisi disequilibrium (tidak seimbang). Hal ini akan memunculkan dorongan dari dalam diri individu untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia (Kotler dan Keller, 2009). Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Individu dapat mempertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan akan makanan berdasarkan kebutuhan maupun keinginan yang berasal dari dalam dirinya. Misalnya individu membutuhkan makanan karena lapar, namun dapat menginginkan roti, mie, ataupun jenis makanan lainnya.

Kebutuhan yang belum terpenuhi akan mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ada dalam persepsinya. Awalnya

individu dihadapkan pada banyak pilihan produk makanan. Melalui proses memaknai stimulus yang ada, maka akan diperoleh informasi mengenai karakteristik produk yang menyertai alternatif individu dalam memutuskan untuk memilih produk makanan di suatu tempat. Pada akhirnya pilihan individu tertuju pada Toko Kue 'X', yang kemudian memunculkan dorongan dalam diri individu untuk datang secara langsung dan melihat berbagai produk makanan yang dijual di toko tersebut. Setelah melihat, individu yang merasa tertarik akan produk makanan di Toko Kue 'X' akan mencoba dan melakukan pembelian di sana.

Selain itu, terdapat pula stimulus eksternal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhannya. Stimulus eksternal dapat berupa suatu objek. Dalam hal ini misalnya saja individu yang melihat Toko Kue 'X', kemudian tertarik untuk masuk dan mencoba produk 'X'. Stimulus eksternal dapat juga berupa ajakan orang sekitar untuk mencoba produk di Toko Kue 'X'.

Berdasarkan pengalaman individu dalam mengonsumsi produk 'X', maka akan memunculkan respon kepuasan terhadap produk 'X'. Jika individu merasa puas akan produk 'X' karena kebutuhan atau keinginannya terpenuhi, berarti dia merasakan pengalaman menyenangkan sehingga mendorong agar pengalaman tersebut diulang kembali. Kepuasan ini mengindikasikan bahwa individu tersebut sudah memiliki sikap positif terhadap 'X'.

Individu yang telah memiliki sikap positif terhadap 'X' selanjutnya akan mengevaluasi 'X'. Tingkat evaluasi individu terhadap 'X' mendominasi merek lainnya, yang diistilahkan dengan *relative attitude*. *Relative attitude* ini dibentuk dari dua dimensi, yaitu *attitudinal strength* dan *attitudinal differentiation*.

Attitudinal strength dapat bervariasi mulai dari kontinum lemah sampai kuat. Individu dapat memiliki sikap positif yang lemah hingga sikap positif yang kuat terhadap 'X'. Sementara *attitudinal differentiation* merupakan perbedaan persepsi individu terhadap 'X' dan merek lainnya, yang berarti bahwa individu dapat bersikap membedakan terhadap preferensinya akan 'X' dibandingkan merek lainnya. *Attitudinal differentiation* bervariasi mulai dari kontinum ada perbedaan hingga tidak ada perbedaan. Jadi tinggi atau rendahnya *relative attitude customer* 'X' dilihat berdasarkan dua dimensi tersebut.

Relative attitude merupakan dasar indikasi untuk *repeat patronage*. *Repeat patronage* merupakan perilaku pengulangan pembelian individu terhadap produk 'X'. Tinggi atau rendahnya *repeat patronage* dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi pembelian berulang yang dilakukan individu terhadap produk 'X'.

Kuatnya hubungan antara evaluasi individu terhadap objek dan pengulangan pembelian yang dilakukan terhadap produk 'X' disebut dengan *customer loyalty*. *Customer loyalty* adalah kuatnya hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage* (Dick & Basu, 1994). Kombinasi dari dua dimensi yang membentuk *customer loyalty* akan menghasilkan empat tipe *customer loyalty*, yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*.

Dick dan Basu (1994) membagi empat tipe *customer loyalty* berdasarkan tinggi rendahnya *relative attitude* dan *repeat patronage* seseorang. Pertama adalah *loyalty*, yaitu *customer* memiliki *relative attitude* yang tinggi, dimana *customer* memiliki penilaian positif yang kuat terhadap 'X' dibandingkan merek lain dan menunjukkan perilaku pembelian secara berulang terhadap produk 'X' dalam

frekuensi yang cukup sering serta konsisten dari waktu ke waktu. *Customer* yang memiliki *attitude* dan *repeat patronage* yang tinggi merupakan *customer* yang benar-benar loyal.

Kedua adalah *latent loyalty*, yaitu *customer* memiliki niat untuk membeli produk 'X', yang berarti *relative attitude*-nya tinggi, namun belum tentu melakukan pembelian ulang terhadap produk 'X' karena faktor yang menghambat. Individu ini dapat memiliki sikap positif yang sangat tinggi terhadap 'X', bahkan memprioritaskan 'X' di atas merek lainnya, namun tidak melakukan *repeat patronage* karena faktor tertentu.

Ketiga adalah *spurious loyalty*, yaitu *customer* yang memiliki *relative attitude* rendah, namun melakukan *repeat patronage* yang tinggi. *Customer* tipe ini biasanya melakukan pembelian ulang produk 'X' bukan karena dia sangat menyukai 'X' atau memprioritaskan 'X' dibandingkan merek lain, namun karena didukung oleh faktor lain, misalnya saja kebiasaan keluarga. Terakhir adalah *no loyalty*, yaitu *customer* yang *relative attitude* dan *repeat patronage*-nya rendah dan disebut tidak memiliki loyalitas. *Customer* tipe ini tidak memiliki preferensi yang tinggi terhadap 'X' serta kurang memprioritaskan produk 'X' dibandingkan merek lain. Selain itu mereka juga jarang melakukan pembelian ulang produk 'X'.

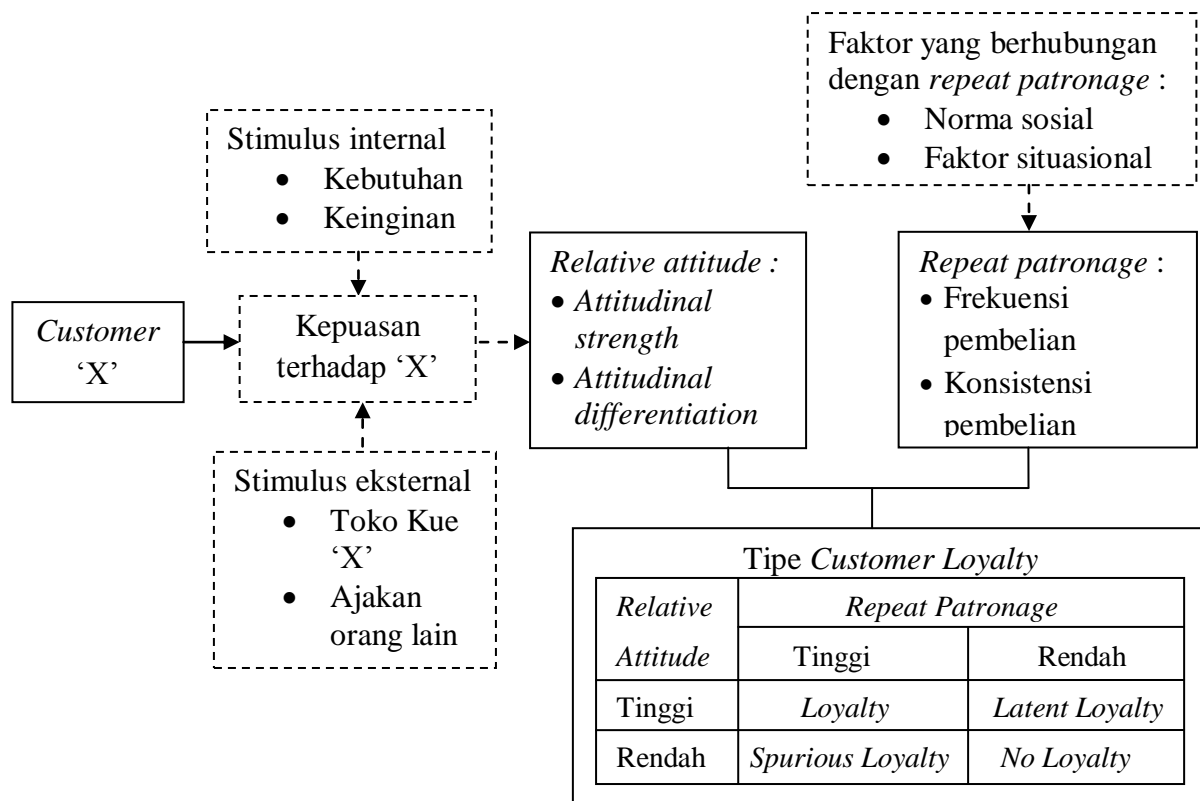
Faktor-faktor yang berhubungan dengan *repeat patronage*, yaitu norma sosial dan faktor situasional. Faktor-faktor ini dapat melengkapi ataupun bertentangan dengan *relative attitude* dalam menentukan *repeat patronage*.

Faktor pertama adalah norma sosial. Faktor ini terdiri dari kebiasaan keluarga, pengaruh teman/saudara, dan gaya hidup. Kebiasaan keluarga misalnya

saja kebiasaan seseorang dalam keluarga yang selalu membeli suatu produk akan berpengaruh juga pada anggota keluarga lain untuk juga menggunakan produk tersebut. Begitu pula dengan kebiasaan turun-temurun yang diwariskan oleh orangtua pada anak-cucu mereka akan suatu produk. Pengaruh teman dapat berupa ajakan membeli atau rekomendasi terhadap suatu produk. Jika hubungan dengan teman semakin dekat, maka individu dapat mengadopsi norma perilaku darinya. Sementara gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang dianggap penting dalam lingkungannya, misalnya saja gaya hidup sehat.

Faktor kedua adalah faktor situasional. Faktor ini terdiri dari situasi jika stok produk dari merek yang diinginkan habis, dorongan berpindah merek akibat harga merek lain lebih murah, dan promosi efektif merek lain. Jika stok produk dari merek yang diinginkan habis, maka akan memengaruhi bagaimana tindakan individu berkaitan dengan pengulangan pembelian suatu produk, misalnya apakah individu tersebut akan tetap menunggu sampai produk yang diinginkan kembali tersedia, atautkah membeli produk merek lain. Demikian pula jika harga merek lain produk serupa ternyata lebih murah dibandingkan merek yang biasa disukai oleh seseorang, maka individu tersebut dapat saja berpindah merek dikarenakan faktor harga. Promosi efektif dari merek saingan pun dapat membuat individu menjadi lebih tertarik untuk membeli merek lain dibandingkan merek yang biasa dibelinya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis menggambarkan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 ASUMSI PENELITIAN

1. *Customer* Toko Kue 'X' yang bertahan lama akan memiliki tipe yang bervariasi (tipe *customer loyalty*), yang ditentukan oleh dua dimensi, yaitu *relative attitude* dan *repeat patronage*.
2. *Customer loyalty* terhadap Toko Kue 'X' dibentuk dari *relative attitude* yang terdiri dari *attitudinal strength* dan *attitudinal differentiation*. Selain itu juga dibentuk dari *repeat patronage* (pembelian berulang) yang terdiri dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian.

3. Kombinasi dimensi *relative attitude* dan *repeat patronage* akan menghasilkan empat tipe *customer loyalty*, yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*.
4. *Loyalty* pada *customer 'X'* merupakan tipe *customer 'X'* yang memiliki *relative attitude* dan *repeat patronage* yang tinggi.
5. *Latent loyalty* pada *customer 'X'* merupakan tipe *customer 'X'* yang memiliki *relative attitude* yang tinggi, namun *repeat patronage*-nya rendah.
6. *Spurious loyalty* pada *customer 'X'* merupakan *customer 'X'* yang *relative attitude*-nya yang rendah, namun *repeat patronage*-nya tinggi.
7. *No loyalty* pada *customer 'X'* merupakan *customer 'X'* yang *relative attitude* dan *repeat patronage*-nya rendah.
8. Faktor yang berhubungan dengan perilaku pembelian ulang (*repeat patronage*) pada *customer 'X'* diantaranya adalah norma sosial yang terdiri dari kebiasaan keluarga, pengaruh teman/saudara, dan gaya hidup, serta faktor situasional yang terdiri dari situasi ketika produk 'X' yang diinginkan konsumen habis, dorongan berpindah merek akibat harga merek lain lebih murah, dan adanya promosi efektif dari merek lain.