BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loytalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi

untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus-menerus. http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html .

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/1561/1563 .

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasjikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesunggunhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi (dalam Priyanto Doyo 1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs“.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

   Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

   Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondidi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk

yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen *(Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan

konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat,atau dengan kata lain harga

yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagi akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Lupiyoadi (2001 :158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima factor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk

   Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *desaign.*

2. Harga

   Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebaginya. Rasa bengga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Jill Griffin: 20-24) adalah sebagai berikut :

1. Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang

dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain). Keterikatan (attachment) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk – produk pesaing.

2. Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

a) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

c) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Assael (1992) dalam buku Sutisna (2001: 42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2) Komsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3) Konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.

4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas adalah keandalan, kecepatan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan secara atribut-atribut nilai lainnya. Dalam penelitian ini yaitu sepatu “Specs”.
2. Kemasan sepatu “Specs” merupakan cara produsen dalam menampilkan produk sepatu sehingga mereka beraneka ragam serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sepatu Specs. Produk “Specs” yang mempunyai kualitas baik, tetapi harganya relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Kenyamanan adalah suatu keadaan dimana seorang merasakan kenyamanan menggunakan sepatu Specs.
5. Dimensi variable-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
    a. Kualitas, Menurut David Garvin (2000) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini

http://skripsikonsultasi.blogspot.com/2008/05/dimensi-kualitas-produk.html :

1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2) *Features*, yaitu aspek perfonmansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3) *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

8) Fit and finish, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

b. Kemasan, menurut Darlis Dahlan (Pengusaha sepatu asal Tanah Minang) http://missourina87.wordpress.com/2009/04/22/darliss-home-industry/:

1) Dikemas semenarik mungkin agar menimbulkan rasa penasaran terhadap konsumen dan terbuat dari bahan yang tidak mudah rusak.

2) Kemasan sepatu hendaknya berada di samping. Sedangkan didalamnya ada seperti lubang

memanjang yang ukurannya disesuaikan dengan ukuran sepatu. Oleh sebab itu, kemasan sepatu sendiri bisa digunakan oleh pelanggan sebagai tempat menaruh sepatu.

3) Memiliki banyak model/jenis sepatu, sehingga konsumen bisa bebas memilih.

4) Memiliki banyak warna dan ukuran.

5) Kemasan mudah dibawa.

c. Harga, menurut Darlis Dahlan (Pengusaha sepatu asal Tanah Minang) http://missourina87.wordpress.com/2009/04/22/darliss-home-industry/:

1) Disesuaikan dengan fasilitas fisik, kualitas, dan mutu sepatu.

2) Disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

3) Disesuaikan dengan model yang ditawarkan.

4) Disesuaikan dengan prestise merek sepatu tersebut.

d. Kenyamanan, menurut Dahlan (Pengusaha sepatu asal Tanah Minang) http://missourina87.wordpress.com/2009/04/22/darliss-home-industry/:

1) Kemudahan untuk mendapatkan sepatu tersebut.

2) Kemudahan servis (pelayanan servis) apabila dibutuhkan.

3) Terdiri dari 4 komponen, yaitu : sepatu, tali, sol, dan kemasannya.

4) Menimbulkan rasa nyaman dan percaya diri saat digunakan.

5) Loyalitas, Menurut Giddens (2002) dalam konsumen yang loyal terhadap suatu produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/06%20%20Strategi%20Perluasan%20Merek%20dan%20Loyalitas%20Konsumen.pdf :

6) Memiliki komitmen pada produk tersebut.

7) Berani membayar lebih pada produk tersebut bila dibandingkan dengan produk yang lain.

8) Akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.

9) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.

10) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

11) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari produk tersebut dan mereka selalu

mengembangkan hubungan dengan produk tersebut.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel (dalam Husein Umar,1997: 217) perilaku konsumen merupakan “suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa”. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Perilaku yang tampak yaitu jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Sedangkan perilaku yang tidak tampak antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Perilaku konsumen di definisikan oleh Basu Swastha dan Hani Handoko(1996:10),“adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut”. Perilaku konsumen ini memiliki pengertian tentang proses pengambilan keputusan dan aktifitas dalam merealisir keputusan yang diambil. Sehingga apa yang

berada dalam pikiran konsumen pada waktu akan membeli suatu barang tidak bisa diketahui dengan pasti.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku manusia banyak ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman masyarakat tersebut. Pengertian kebudayaan menurut Stanton adalah "symbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada" (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 107).

2) Kelas Sosial

Pada pokoknya masyarakat dikelompokkan pada tiga golongan, dimana pembagian ini sangat relative karena sulit dikuantitatifkan secara pasti. Kelompok tersebut adalah (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 110) :

a) Golongan atas, misalnya pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi dan lainnya.

b) Golongan menengah, misalnya pengusaha menengah

c) Golongan rendah, misalnya buruh pabrik, pedagang kecil dan lainnya.

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian. Pada umumnya, seorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas.

1. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi tingkah laku konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut:

   a. Kelompok referensi kecil

      Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Termasuk dalam kelompok ini adalah serikat buruh, perkumpulan agama dan sebagainya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam pembelian. Interaksi dilakukan

secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh orang lain, Termasuk dalam kelompok ini adalah serikat buruh, perkumpulan agama dan sebagainya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam pembelian. Interaksi dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh orang lain, yang seringkali hal ini lebih berpengaruh pada iklan. Selain itu norma kelompok dapat ikut mempengaruhi masing-masing anggota kelompok. Dalam hal ini bagian pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dalam suatu kelompok (Basu Swastha dan Irawan,1997: 181).

b. Keluarga

Keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota memiliki keinginan dan selera yang berbeda. Selain itu, setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang berbeda, tergantung karakteristik produk dan keluarga serta perilaku pembelian juga berubah-ubah sesuai dengan

perkembangan tahap dalam siklus kehidupan keluarga (Basu Swastha dan Irawan,1997 : 185)

c. Peranan dan Status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat pada peran itu. Orang sering kali membeli produk untuk memamerkan statusnya dalam masyarakat. Para pemasar menyadari akan potensi produk untuk menjadi symbol status tidak hanya tergantung pada kelas social tertentu akan tetapi juga letak geografis (Basu Swastha dan Irawan,1997:186).

2. Faktor-faktor Pribadi sebagai berikut :

a. Tahap usia dan lingkaran hidup

Orang berubah-ubah dalam membeli barang dan jasa selama hidupnya, tergantung usia, hidup keluarga, yang berkenaan dengan keadaan keuangan dan minat terhadap produk tertentu serta lingkaran hidup Psikologis. Pemasaran harus memusatkan perhatian pada aspek ini dalam

merumuskan pemasaran yang tepat (Basu Swastha dan Irawan,1997 :187).

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli sehingga pemasar harus mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang mempunyai minat terhadap produk dan jasanya. Sebuah perusahaan yang hanya dibutuhkan oleh kelompok pekerja tertentu (Basu Swastha dan Irawan,1997:188).

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan harta, kekuatan meminjam, sikapnya terhadap pembelian versus tabungan. Para pemasar yang sensitive biasanya terus menerus memperhatikan kecenderungan-kecenderungan dalam pendapatan seseorang, tabungan dan suku bunga (Basu Swastha dan Irawan,1997 : 189).

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas social dan bahkan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang, seperti diperlihatkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Dalam menyiapkan strategi pemasaran bagi sebuah produk, pemasar mencari hubungan dengan gaya hidup tertentu, sehingga pemasar dapat mengarahkan produknya pada sasaran gaya hidup tertentu (Basu Swastha dan Irawan,1997:187).

e. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud disini adalah ciri-ciri psikologis seseorang menimbulkan tanggapan yang secara relative, konsisten dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian tersebut biasanya digambarkan dalam sifat : percaya diri, dominan, kekuasaan, rasa hormat,

keramahan, persatuan, agresifitas, stabilitas emosi dan lainnya. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya sangat besar. Pemasaran banyak menggunakan konsep yang berhubungan dengan konsep kepribadian diri seseorang (citra diri) dan menciptakan produk yang sesuai dengan citra diri pasar sasaran (Basu Swastha dan Irawan,1997: 195).

3. Faktor-faktor Psikologis (Kotler) sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada saat tertentu. Sebagian kebutuhan tersebut tidak akan cukup kuat menggerakkan seseorang untuk bertindak pada saat-saat tertentu. Kebutuhan menjadi sebuah motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas tertentu. Sebuah motif adalah kebutuhan yang cukup mendesak guna mengarahkan seseorang untuk mencapai pemuasan kebutuhan tersebut (Basu Swastha dan Irawan,1997:196).

b. Persepsi

Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk melakukan sesuatu, dan bagaimana seseorang melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Dua orang yang mendapatkan rangsangan yang sama dalam situasi yang obyektif mungkin bertindak lain karena mereka memandanag situasi dengan cara yang berbeda. Hal ini menjelaskan bahwa pemasar harus menggunakan banyak upaya dan pengulangan terhadap usahanya dalam menyampaikan pesan kepada sasaran (Basu Swastha dan Irawan,1997: 202).

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman. Para ahli teori mengatakan bahwa proses belajar seseorang dilaksanakan melalui saling ketergantungan antara dorongan, rangsanagan, isyarat, tanggapan dan paksaan (Basu Swastha dan Irawan,1997: 202).

d. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan factor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembeli konsumen. Sikap akan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Sikap akan muncul setelah adanya proses belajar. Kepercayaan adalah pikiran yang diskriptif bahwa seseorang melihat sesuatu, sedangkan menggambarkan pengalaman seseorang yang mendukung maupun tidak mendukung, yang mendukung evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak terhadap sesuatu benda atau gagasan. Sikap mengikat orang dalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak kekuatan yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Pilihan orang adalah hasil saling mempengaruhi yang kompleks antara faktor budaya, social, pribadi, dan psikologi. Banyak faktor yang yang tidak dapat dipengaruhi oleh para pemasar, akan tetapi faktor-faktor tersebut berguna untuk mengidentifikasi para pembeli agar lebih tertarik pada produknya. Factor-faktor lain

dapat dipengaruhi oleh pemasar dan member isyarat tentang bagaimana caranya mengembangkan produk, harga, tempat, dan promosi untuk menarik tanggapan yang kuat dari konsumen (Basu Swastha dan Irawan,1997: 203).

3. Atribut Produk

"Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan" (Frandy Tjiptono, 1995: 76). Produk yang memenuhi selera dan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan dapat tercipta. Namun suatu produk juga harus didukung dengan pelayanan yang memberikan kesan baik dan ramah dari si penjual produk sehingga akan menimbulkan kesan yang baik pula bagi konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh atribut produk. Indriyo Gito Sudarmo (1998: 182) mengartikan atribut sebagai "Komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli". Dia membagi atribut menjadi dua, yaitu: atribut yang berwujud dan atribut yang tidak berwujud. Atribut yang berwujud diantaranya: desain/ bentuk/ corak, daya

tahan/ mutu/ kualitas, daya tarik/ keistimewaan, pengemasan, bungkus dan nama merek. Sedangkan atribut yang tidak berwujud berupa nama baik poduk/ perusahaan atau image terhadap merek suatu produk.

Menurur Fandy Tjiptono (1995:86) atribute produk adalah "Unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli". Atribut tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya. "Kualitas mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atibut nilai lainnya" (Khotler, 1997: 195). Beberapa dari atibut tersebut daoat diukur secara obyektif. Dari sudut pemasaran, kualitas harus diuukur sehubungan dengan persepsi kualitas oleh pembeli.

b. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbul/ lambang, desain, warna, gerak dan kombinasi atribut-atribut produk

lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas terhadap produk pesaing. Merek mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1) Sebagai identitas yang akan membedakan produk satu dengan produk saingannya.
2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas pada konsumen.
4) Untuk mengendalikan pasar (Fandy Tjiptono, 1995: 85)

Agar dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka sebuah merek harus memperhatikan beberapa persyaratan sebagai berikut :

1) Merek harus khas dan unik
2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk
3) Merek harus menggambarkan kualitas produk
4) Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan di bahasa lain (Fandy Tjiptono, 1995: 87).

c. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuaatan wadah dan pembungkus untuk suatu produk. Tujuan pengemasan adalah:

1) Sebagai pelindung isi
2) Untuk memberi kemudahan dalam penggunan
3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang
4) Memberikan daya tarik
5) Sebagai identitas
6) Distribusi
7) Informasi
8) Sebagai cermin inofasi produk (Fandy Tjiptono, 1995: 87).

d. Harga

Fandy Tjiptono (1995: 152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para bembeli untuk memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga akan memabantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang

dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai altenatif tersedia kemudian memutuskan dan dikehendaki.

2) Peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk seperti kualitas yang bermanfaat dalam situasi dimana pemebeli mengalami kesulitan untuk menilai fungsi atau manfaat produk secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

e. Pengaruk Kualitas, Merek, Kemasan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas produk mencakup daya tahan dan kemudahan serta ketepatan. Pada sepatu Convers, kualitas dapat berupa ketahanan sepatu ketika dipakai, tidak cepat rusak dan tahan lama. Konsumen yang menggunakan produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen berulang membeli dan pada akhirnya akan loyal.

Merek suatu produk menggambarkan juga ciri khas suatu produk yang tidak dapat tergantikan dengan produk lain. Apabila konsumen telah memiliki kecocokan dengan suatu produk mereka akan mempertahankan produk tersebut untuk

menjadi langganan. Demikian merupakan cermin dari kekuatan merek dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pembungkus produk atau yang disebut juga kemasan menjadi satu hal yang penting bagi konsumen terutama produk makanan. Namun untuk produk berupa barang, mereka hanya memberikan intepetasi bahwa pembungkus yang rusak akan membawa mereka kepada persepsi yang neratif, yaitu produk juga rusak. Perusahaan yang memperhatikan kerapian dan konsistensi akan kemasan, akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang bersangkutan. Apabila konsumen telah mendapatkan kepuasan dengan produk yang mereka butuhkan, maka mereka akan berulang kali membelinya atau loyal.

Berkaitan dengan harga suatu produk, biasanya disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan serta biaya untuk memproduksi serta kualitas produk. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah kesesuaian dengan latar belakang ekonomi dan yang mereka anggap dapat menutupi kebutuhan mereka. Produk yang dapat menyesuaikan harga dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen, maka akan semakin didekati konsumen, karena konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya akan loyal.

Agar sukses dalam memasarkan suatu produk, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga mempunyai peran utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Dengan adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuska cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagi jenis barrang dan jasa. Pembeli akan membandingkan berbagai harga alternative yang ada, lalu memutuskan alokasi yang dikehendakinya. Sedangkan pada peran informasi akan bermanfaat pada situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor, produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi(2005, 20: Fitri Oktaria DR).

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Prima Setiyawan Joko Samudra (2008) yang berjudul "*Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa FIK UNY Menggunakan Sepatu sepakbola Nike* dan penelitian yang dilakukan oleh Wawan Porwoko (2007) yang *berjudul Pengaruh Kepuasan,Kualitas, Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Loyalitas Mahasiswa FikUny Menggunakan Raket Yonex*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga secara sendiri-sendiri dengan loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”. Selain tujuan tersebut, penelitian ini juga untuk mengetahui hubungan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga secara bersama-sama dengan loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh antara Kualitas dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 6.642 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikansi 5%) sebesar 1.990. Model regresi Y=-0.141+0.837 X1. (2) Ada pengaruh antara Kemasan dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 10.256 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikasi 5%) sebesar 1.990. Model regresi Y=-8.936+1.622 X2. (3) Ada pengaruh antara Harga dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 8.892 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikasi 5%) sebesar 1.990. model regresi Y = 1.385 + 1.049 X3. (4) Ada pengaruh antara Kenyamanan dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 9.883 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikasi 5%) sebesar 1.990. model regresi Y= 0.519 + 0.932 X4. (5) Ada pengaruh antara Kualitas, Kemasan, Harga, dan Kenyamanan secara bersama-sama dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga F-hitung sebesar 66.8/93 lebih bear dari F-tabel (pada db=4 : 80 dengan signifikansi 5%) sebesar 2.47. model regresi Y = -17.050 + 0.327 X1 +

0.574 X2 + 0.421 X3 + 0.414 X4, Koefisien determinasi (R2). Koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.758, artinya 75.8% naik turunnya loyalitas loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “specs” oleh kombinasi kualiatas, kemasan, harga, dan kenyamanan, sedangkan sisanya 24.2% ditentukan oleh factor atau variable lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

C. Kerangka Berpikir

Perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan konsumen demi keberhasilan suatu perusahaan. Hal tersebut dapat diusahakan perusahaan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Loyalitas merupakan salah satu dari individu yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen. Loyalitas Mahasiswa UNY pada atribut suatu sepatu dimulai adanya perhatian terhadap informasi atau hal yang berkaitan denagan sepatu tersebut. Loyalitas terbentuk ditentukan dari kondisi dengan dirinya, disamping itu juga adanya rangsangan dari luar. Loyalitas tidak timbul begitu saja, akan tetapi selalu berhubungan dengan objek dan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan terhadap objek tersebut. Dengan kata lain terjadinya loyalitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu.

Loyalitas Mahasiswa UNY terhadap suatu sepatu yang diwakili oleh atribut sepatu ikut mempengaruhi perilaku pembelian yang pada akhirnya

mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu diperlukan adanya upaya dari pihak perusahaan untuk meminimalkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, sehingga akan terbentuk persepsi yang baik terhadap sepatu tersebut.

Apabila persepsi negatif, maka kemungkinan tidak terjadi pembelian, sebaliknya bila persepsi positif maka konsumen mungkin akan melakukan pembelian yang selanjutnya akan menjadi pelanggan dan mungkin akan menyebarkan kepada konsumen lain yang berarti pemasaran berhasil. Dengan demikian ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi Mahasiswa UNY dengan loyalitas Mahasiswa UNY terhadap suatu sepatu, dalam penelitian ini adalah sepatu sepakbola Specs.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan/ dugaan sementara mengenai suatu hal yang harus dibuktikan/ diuji kebenarannya (Djarwanto, 2005: 183)

1. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY dalam Pemakai Sepatu “Specs”.
2. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY dalam Pemakai Sepatu “Specs”.
3. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan merek terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.

4. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.
5. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan Kenyamanan terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.
6. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan, Kualitas, merek, kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.