

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia pada masa sekarang telah banyak membuat kemajuan pesat di berbagai bidang, dimana hal ini tentu saja berimbas pada berbagai macam hal. Kemajuan-kemajuan tersebut pun sedikit banyak merubah beragam hal tidak hanya di mancanegara tetapi juga di Indonesia, khususnya di kota Yogyakarta. Kota yang tadinya tenang dan bersih pada masa kini menjadi lebih ramai dan tentu saja terasa lebih padat dan sesak dengan kemacetan dan kendaraan. Pembangunan mulai tumbuh menyebabkan berjamurnya banyak bangunan untuk gedung dan perkantoran bahkan universitas. Demikian juga dengan pertumbuhan café di Yogyakarta, yang bila dibandingkan dengan lima atau enam dan bahkan sepuluh tahun lalu sangat terasa kontrasnya.

Pada masa kini banyak sekali café yang dapat dijumpai di seluruh penjuru kota Yogyakarta ini. Mulai dari café biasa untuk sekedar *hang-out* (*nongkrong*) anak-anak muda hingga café mewah yang menyediakan aneka hiburan untuk para penikmat dunia malam di kota Yogyakarta ini. Hampir semua café ini menasar segmen yang sama di kota ini, yaitu pelajar dan mahasiswa yang notebene merupakan salah satu penggerak roda perekonomian di kota pelajar ini. Kehidupan mahasiswa yang kompleks dengan segala dinamikanya tentu saja membutuhkan beragam hal baik sarana dan prasarana pendukung, baik untuk pendidikan maupun untuk hiburan. Karena itu café-café tersebut berlomba-lomba menjadi yang terdepan dalam memberikan fasilitas dan pelayanan agar dapat memberikan kepuasan sehingga

konsumen menjadi loyal (setia) terhadap sekian banyak merek café yang ada di kota Yogyakarta ini.

Loyalitas terhadap suatu merk menjadi sangat penting, khususnya pada masa-masa sekarang ini. Begitu banyak persaingan di suatu bidang usaha, sehingga konsumen pun menjadi semakin banyak mendapat pilihan, dan dengan menciptakan sebuah loyalitas kepada merk maka sebuah bidang usaha bisa terus mendapat keuntungan dari konsumen-konsumen yang loyal tersebut. Konsumen yang sudah loyal pun bisa menjadi alat promosi yang ampuh dengan mengandalkan *word of mouth* (cerita dari mulut ke mulut) kepada orang lain yang berpotensi menjadi konsumen barang/jasa tersebut. Kebanyakan orang pada masa sekarang ini berpikir salah jika menganggap *branding* hanyalah berkaitan dengan pangsa pasar. Dari referensi yang didapatkan penulis lewat buku "*emotional branding*" karangan Marc Gobe (2001; hal: xxvii) didapatkan pernyataan bahwa kesalahan terbesar dalam strategi *branding* adalah keyakinan bahwa *branding* berkaitan dengan pangsa pasar, padahal *branding* sesungguhnya berkaitan dengan "Pangsa-pikiran dan emosi". Maksud dari hal tersebut adalah bahwa strategi *branding* sebenarnya berkaitan dengan pikiran dan emosi dari para konsumen sehingga dengan hal tersebut bisa menciptakan keterikatan antara konsumen dengan merk. Hal tersebut sangatlah sesuai dalam lingkungan usaha dunia café di kota Yogyakarta sekarang. Ada begitu banyak café yang terus bermunculan untuk dapat mengambil keuntungan dari pangsa pasar di kota Yogyakarta namun hanya sedikit yang benar-benar bisa menciptakan ketertarikan secara emosional. Ketertarikan secara emosional tersebut dibutuhkan oleh café-café tersebut sehingga tetap bisa bertahan dari gempuran banyak sekali café baru, dan tetap menjaga kesetiaan konsumennya untuk tidak berpaling dari merk dan produk café

tersebut. Dari sinilah loyalitas merk berperan dalam menjaga keberadaan konsumen yang setia dan terikat secara emosi terhadap merk café tersebut.

Merek (*brand*) itu sendiri sebenarnya merupakan salah satu elemen penting yang berperan dalam kesuksesan sebuah produk barang ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Definisi Merek sendiri menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Melalui merek ini pula bisa digunakan strategi untuk lebih mengkomunikasikan produknya ke dalam benak masyarakat melalui aktivitas promosi dan membuat produk ini menjadi lebih dikenal melalui merek yang dikomunikasikan tersebut. *Brand* (merek) sangat menarik untuk diteliti karena banyak sekali masyarakat yang menganggap hal tersebut berpengaruh dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan produk barang ataupun jasa tertentu. Pengamatan sehari-hari di dunia kampus dan pergaulan sosial di lingkungan penulis sendiri saja dapat dilihat bahwa banyak teman penulis yang lebih memilih sepatu dengan merek terkenal (semacam *Adidas*, *Converse*, ataupun *Macbeth*) dibandingkan dengan sepatu yang tidak bermerek ataupun sepatu merek lokal (Bata, Loggo, dan yang lainnya). Teman-teman penulis lebih senang dan bangga bila sudah pernah bersantai dan menghabiskan waktu di café-café yang mereknya terkenal seperti Starbucks, Jco Donuts untuk skala nasional dan untuk ukuran lokal Yogyakarta terdapat Kedai Kopi, dan Café Coklat yang dirasa lebih mengerti tentang pelayanan dan menyajikan kenikmatan tidak hanya dari rasa makanan dan minuman namun juga kenyamanan saat hadir menikmati suasana di sana.

Tempat melakukan penelitian ini adalah di café coklat, dan ditujukan kepada kalangan konsumen café tersebut. Café coklat sendiri adalah sebuah café yang terletak di jalan Cik Di Tiro No.19 yang menyediakan beragam makanan dan minuman serta kue (*cake and pastry*) bagi para konsumennya. Café Coklat sendiri didirikan oleh Eine Antuni pada tahun 2003 dengan nama Coklat( pada masa itu hanya menjual *cake* dan *pastry*), dan berganti manajemen pada tahun 2007 ke tangan Herdian Suryadarma yang merupakan keponakan dari pemilik sebelumnya. Pada masa kepemimpinan manajemen baru itulah coklat mulai menjadi café yang menyediakan beragam makanan dan minuman untuk dinikmati disana ataupun dibawa pulang (*taking order*). Berbagai Makanan dan minuman di café coklat dibanderol dengan harga mulai dari Rp 5000,- hingga Rp 16.000,- dan kurang lebih dalam sehari dapat dikunjungi oleh 100 orang dengan omset 2 hingga 3 juta perhari ( Harian Jogja, 25 Mei 2008 ).

Hal yang membuat tempat itu menarik adalah bahwa café coklat sama sekali tidak pernah berpromosi dengan menggunakan media iklan cetak maupun elektronik ataupun melakukan aktivitas promosi lain seperti *sales promotion*, *direct marketing*, publikasi, dan internet marketing. Dari hasil wawancara dengan *store manager* café coklat dan dua orang *captain* (*captain* adalah orang yang memimpin dan mengatur *server* serta bertanggungjawab memegang urusan kasir di café coklat) di dapat informasi bahwa mereka sangat mengandalkan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dari konsumennya, dan berpromosi hanya dengan menjadi sponsor di beragam acara yang diadakan di Yogya. Artikel dari harian Jogja yang dipakai sebagai informasi disini pun bukan hasil publikasi sepihak dari café yang bersangkutan, melainkan merupakan liputan khusus dari wartawan disana yang tertarik mengenai keberadaan café tersebut dan melakukan pencarian data dengan melakukan wawancara langsung terhadap Managing director yang bekerja disana( hasil

wawancara dengan store manager dan captain di café coklat, selasa 13 april 2010; pkl 13.30 WIB ).

Dari tahun ke tahun pun pendapatan di café coklat meningkat pesat, dimulai dari awal kepemimpinan manajemen baru pada tahun 2007 yang hanya mendapat omset 500 ribu hingga 1 juta perhari, meningkat menjadi 1,5 juta hingga 2,5 juta perhari pada tahun 2008, dan makin lama semakin pesat hingga sekarang omset perhari mencapai 3,5 hingga 4 juta per hari dan mencapai 5,5 juta di hari sabtu dan hari libur (tanggal merah). Dari segi pendapatan tersebut bisa dibayangkan pesatnya pertumbuhan laju konsumen yang datang dari tahun ke tahun, dan aktifitas komunikasi yang tercipta dengan lingkungan sosialnya mengenai keunggulan yang terdapat di sana. Aktifitas komunikasi tersebut membuat konsumen café coklat selalu bertambah tanpa adanya aktifitas promosi yang dilakukan selain menjadi sponsorship. Kenyamanan dari suasana yang ada di sana beserta keberagaman menu dan keramaian konsumen di café coklat pun membuat café tersebut menjadi salah satu dari 40 café di kota Yogyakarta yang menjadi rujukan sebagai salah satu tempat nongkrong favorit anak-anak muda dan keluarga dalam buku karangan Raffendie yang berjudul “T4 Nongkrong Top Fourty (40) D’Jogja” yang diterbitkan oleh Lingkar Media pada tahun 2009 lalu.

Ketertarikan untuk menganalisa pengaruh dari faktor-faktor terhadap terbentuknya loyalitas merek konsumen didasarkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Faktor pertama adalah *Consumer Drivers* yang merupakan dorongan dari dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor tersebut terdiri dari aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman serta kepribadian konsumen. Aspek psikografis sendiri terbagi ke dalam 2 tipe kepribadian yaitu tipe kepribadian individu

yang tidak menyukai resiko (*risk Aversion*) dan tipe kepribadian individu yang menyukai variasi, termasuk merek (*variety seeking*). Faktor kedua adalah *Brand Drivers* yang merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Karakteristik yang dimaksud adalah reputasi merek (*brand reputation*) dan ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Faktor yang terakhir adalah *Social Drivers* dimana dalam faktor ini lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh tersebut berasal dari pengaruh kelompok social (*social group influences*) dan rekomendasi teman sebaya atau biasa disebut *peers recommendation* (Gounaries & Stathakopoulos, 2004).

Berdasarkan ketiga faktor itulah penulis ingin menguji sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas konsumen di café coklat, dan dari hasil penelitian tersebut bisa dilihat faktor manakah nantinya yang akan memberikan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas merek di dalam diri konsumen di sana. Konsumen yang terdapat di café coklat cocok untuk menjadi sampel penelitian dikarenakan tidak adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen café tersebut, namun di lain pihak jumlah perkembangan konsumen dan omsetnya bisa terus bertambah dari tahun ke tahun, di mana hal tersebut bisa membuat café coklat bersaing dengan café-café lainnya di Yogyakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari faktor Consumer Drivers, Brand

Drivers, dan Social Drivers terhadap terbentuknya loyalitas merek pada konsumen café coklat.

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari faktor *consumer drivers*, *brand drivers*, dan *social drivers* terhadap terbentuknya loyalitas merek pada konsumen café coklat.
2. Faktor manakah yang pengaruhnya paling kuat terhadap loyalitas merek.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

#### a. Manfaat Akademis:

Memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang membahas mengenai merek (brand).

#### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat membuktikan pengaruh nyata dari komunikasi yang terjadi di lingkungan sosial terhadap terbentuknya loyalitas merek pada konsumen sehingga berguna sebagai masukan yang berharga kepada para pelaku pasar khususnya para *owner* dan *staff* café-café di Yogyakarta.

## **E. Kerangka Teori**

### **E.1 Komunikasi Pemasaran.**

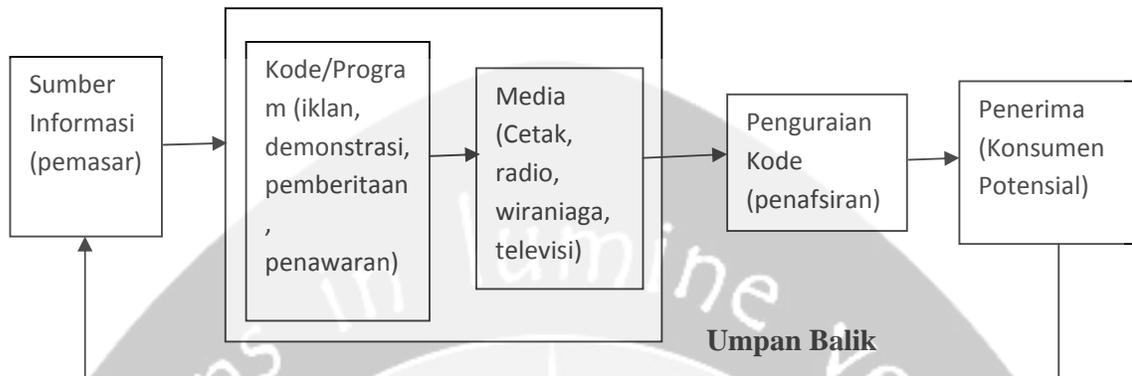
Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2006: 4). Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang suatu produk barang dan jasa, selain itu komunikasi pemasaran bertujuan mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan sesuai keinginan produsen. Informasi yang didapat oleh audiens merupakan informasi yang disampaikan produsen melalui iklan di media seperti media cetak, televisi, radio, dan internet, serta melalui kegiatan atau *event* yang diselenggarakan.

Definisi lain untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai (Soemanagara, 2006: 4). Komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi audiens untuk membeli barang dan jasa sehingga tujuan perusahaan berupa laba dapat tercapai. Keuntungan yang bertambah dalam perusahaan dapat diketahui dari strategi atau teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tepat dan efektif. Definisi yang lebih simple terhadap komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan ( Machfoedz, 2010 : 16).

Berikut ini adalah gambar mengenai model dari komunikasi pemasaran.

**Gambar 1.**

**Model Komunikasi Pemasaran**



Sumber :

Machfoedz, Mahmud : Komunikasi Pemasaran Modern, Penerbit Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010 : 17

Uraian di bawah ini akan menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi.

- a. Sumber Informasi. Sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi).
- b. Kode/Program. Proses pembentukan pesan atau idek ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
- c. Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi

penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

- d. Media. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- e. Penguraian kode. Merupakan penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- f. Penerima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- g. Umpan balik. Respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting di dalam dunia pemasaran karena setiap komponen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, periklanan, promosi, dan komponen pemasaran yang lain mengandung unsur komunikasi (Machfoedz, 2010 : 17-19).

## **E.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek-merek tertentu.

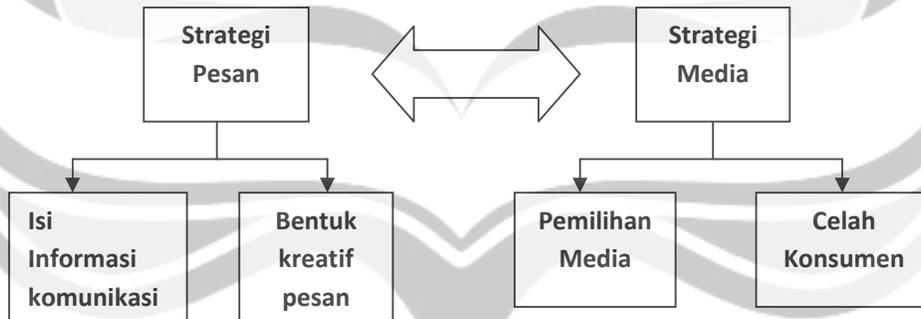
Program komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk, agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada waktu yang tepat, yakni pada saat konsumen telah siap meresponnya untuk digunakan dalam proses pembelian (Machfoedz, 2010 : 19-20).

### E.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan komunikasi di dalam pemasaran maka perlu disusun strategi untuk komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut terdiri dari dua strategi utama, yaitu strategi pesan dan strategi media. Ilustrasi dari dua strategi utama tersebut bisa dilihat pada gambar dibawah.

**Gambar 2.**

#### **Komponen Strategi Komunikasi**



Sumber :

Machfoedz, Mahmud : Komunikasi Pemasaran Modern, Penerbit Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010 : 28.

Strategi pesan bersifat menerangkan isi dan bentuk komunikasi, yaitu :

- a. Inti Komunikasi, informasi yang oleh pemasar diharapkan mendapat respon dari konsumen.
- b. Strategi kreatif, berupa bentuk pesan yang diperlukan.

Strategi media menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, yaitu :

- a. Media yang merupakan saluran penyampaian pesan
- b. Celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010 : 17).

Strategi komunikasi pemasaran juga merancang komunikasi yang ditujukan untuk pengelolaan merek, baik dalam tahap pemberian nama merek dan pengembangan merek. Pengelolaan tersebut terwujud dalam suatu bentuk yaitu *brand equity*, dimana menurut David Aaker di dalam buku karangan Fandy Tjiptono dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2005 : 39)

*Brand equity* mempunyai peranan penting karena fungsinya yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan kepada produk atau jasa kepada perusahaan ataupun pelanggan perusahaan tersebut. Peranan itu bisa dicapai bila terdapat pengelolaan yang baik di dalam *brand equity* itu sendiri, karena itulah maka *brand equity* akan dibahas secara lebih mendetail di bawah ini.

#### **E.4 Brand Equity**

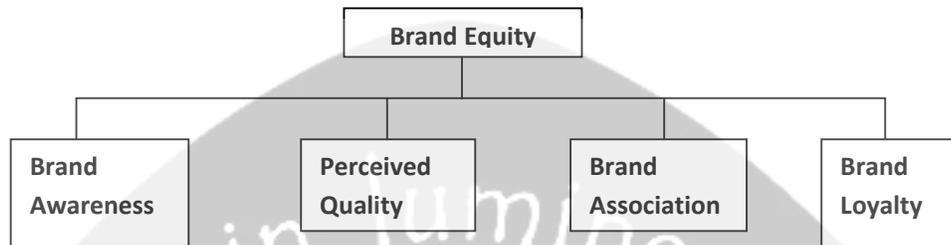
Definisi dari *brand equity* menurut David A. Aaker di dalam buku *Brand management & Strategy* (Tjiptono, 2005 : 39) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Definisi tersebut juga memberikan informasi mengenai fungsi utama dari pentingnya pengelolaan brand equity, yaitu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker juga menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*).

Studi mengenai dampak branding kerap kali berdasar kepada perspektif psikologi kognitif. Perspektif tersebut kerap menjadi dasar dikarenakan di dalamnya merek dipandang sebagai node dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi berbeda dan dengan kekuatan bervariasi. Model *brand equity* dari Aaker sendiri termasuk ke dalam aliran psikologi kognitif tersebut, yang di dalamnya *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen.

Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat elemen, yaitu brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty. Berikut ini adalah gambar dari elemen brand equity dari David Aaker yang terdapat dalam buku *Brand Management & Strategy* (Tjiptono, 2005 : 39-41).

### E.5 Gambar 3.

#### Elemen *Brand Equity* menurut David Aaker (1991 : 39)



Sumber : Tjiptono, Fandy, Brand Management & Strategy, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2005 : 41.

Penjelasan mengenai masing-masing elemen tersebut :

- a. *Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- b. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, dimana hal ini didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.
- c. *Brand Associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand associations berkaitan erat dengan brand image, yang di definisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

- d. *Brand Loyalty*, yaitu "the attachment that a customer has to a brand"  
(Aaker,1991 : 39)

### **E.6 Loyalitas Merek (*Brand*)**

Definisi Loyalitas merek menurut Aaker (1991 : 39) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas merek merupakan salah satu bagian dari brand equity, dan hal ini merupakan sebuah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen "terikat" dengan merek tertentu. (Tjitono, 2005 : 48). Loyalitas merek menjadi penting karena pelanggan yang loyal umumnya akan tetap setia dalam pembelian suatu merek, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing dengan beragam atributnya.

Loyalitas merek sendiri terbentuk karena sebuah proses, dimana dalam pengaruhnya terhadap konsumen bisa dibagi ke dalam beberapa tingkatan. Tingkatan loyalitas merek menurut Aaker yaitu :

- a. *Brand Switchers* (Berpindah-pindah)
- c. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)
- d. *Satisfied Buyer* ( Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- b. *Likes The Brand* (Menyukai Merek)
- c. *Committed Buyer* (Pembeli yang Komit)

Loyalitas merek juga memiliki nilai-nilai strategis yang dapat dikembangkan sedemikian rupa untuk mengelola dan mengkomunikasikan merek di dalam dunia pemasaran. Nilai –nilai strategis dari loyalitas merek (menurut Aaker, 1991 : 47-49) adalah :

a. *Reduce Marketing Cost*

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah bila mempertahankan pelanggan, dibandingkan dengan berupaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

b. *Trade Leverage*

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

c. *Attractive New Customers.*

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dengan suatu merek tertentu akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan baru, terutama jika calon pelanggan mereka mengandung resiko tinggi.

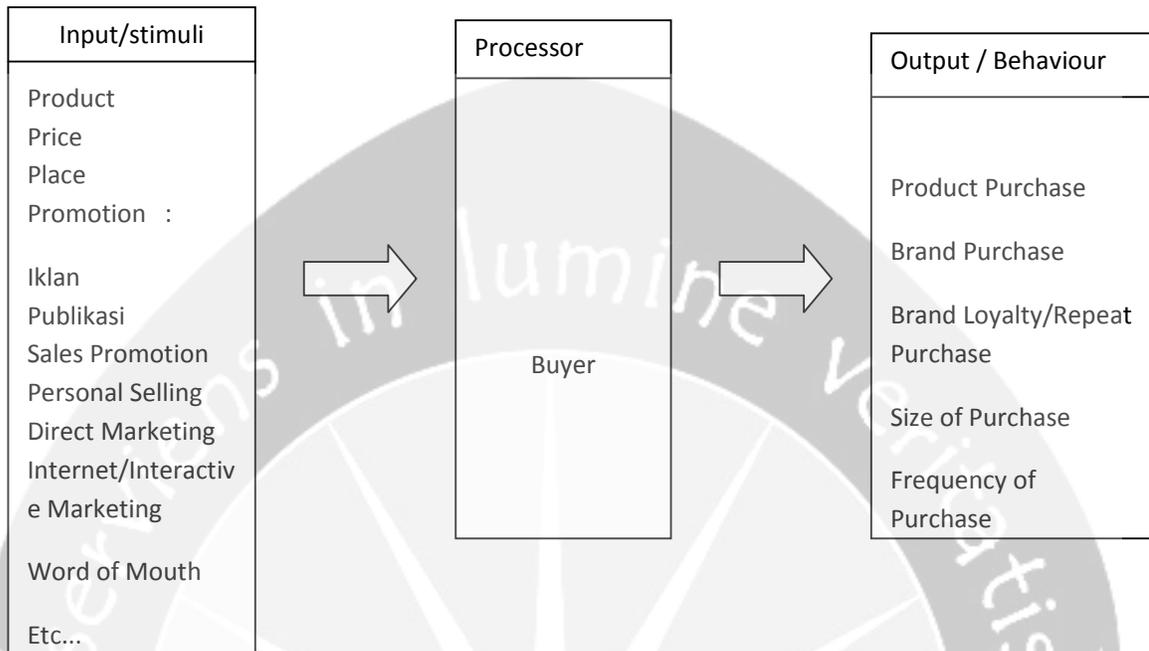
d. *Provide Time to Respond to Competitive Threats*

Loyalitas merek pelanggan akan memberikan waktu bagi perusahaan produsen untuk merespon gerakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk unggulan, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu dan kesempatan pada perusahaan produsen merek untuk mengembangkan atau memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau merealisasikannya.

Komunikasi Pemasaran merupakan elemen yang ikut mempengaruhi loyalitas merek dari para konsumen, dimana hal tersebut dijelaskan oleh smith dengan pembelian melalui black box model, dimana komunikasi pemasaran (termasuk aktivitas promosi) dianggap sebagai input/stimuli (rangsangan) yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut menghasilkan perilaku konsumen berupa pembelian produk, pembelian merek, loyalitas merek, jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. (contoh gambar bisa dilihat pada gambar dibawah ini ).

**Gambar 4.**

**Black Box Model**



Sumber :Smith, Paul Russel and Jonathan Taylor, *Marketing Communications : an Integrated Approach*, Kogan Page, London, 1998 : 96

Dari gambar *black box* tersebut dijabarkan bahwa rangsangan (input) diberikan kepada konsumen dalam bentuk komunikasi pemasaran ( 4P ) beserta aktivitas promosi yang biasa dilakukan. Disini konsumen akan memproses rangsangan tersebut (karena itu disebut *processor*) sehingga menghasilkan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dihasilkan dari proses tersebut adalah pembelian produk, pembelian merek, loyalitas merek, jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Semua hal yang dihasilkan akan mejadi profit bagi perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut.

Proses yang terjadi di dalam *black box* model berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengolah informasi yang ada ( berupa 4P dan aktivitas promosi di dalam input) sehingga menghasilkan beragam perilaku dan tindakan yang terdapat di dalam kolom *output/behavior*. Dasar teori dibutuhkan untuk melakukan penelitian berkaitan dengan hal tersebut, sehingga penelitian bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Teori yang paling tepat untuk melakukan penelitian berkaitan dengan rangsangan terhadap konsumen sehingga menimbulkan perubahan perilaku dan tindakan di dalam diri konsumen itu sendiri adalah teori kognitif. Penjelasan mengenai teori kognitif sendiri bisa dilihat di bagian bawah.

#### **E.7 Teori Kognitif.**

Teori kognitif memberikan perhatian pada bagaimana individu memperoleh, menyimpan, dan mengolah informasi yang akan menghasilkan perilaku dan tindakan. Dengan kata lain, apa yang seseorang lakukan dalam suatu situasi komunikasi tidak hanya bergantung pada pola stimulus dan respon, tetapi juga pada mental yang muncul ketika orang tersebut mengelola informasi. ( Morissan, 2009 : 38). Kesimpulannya dari hal tersebut adalah loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).

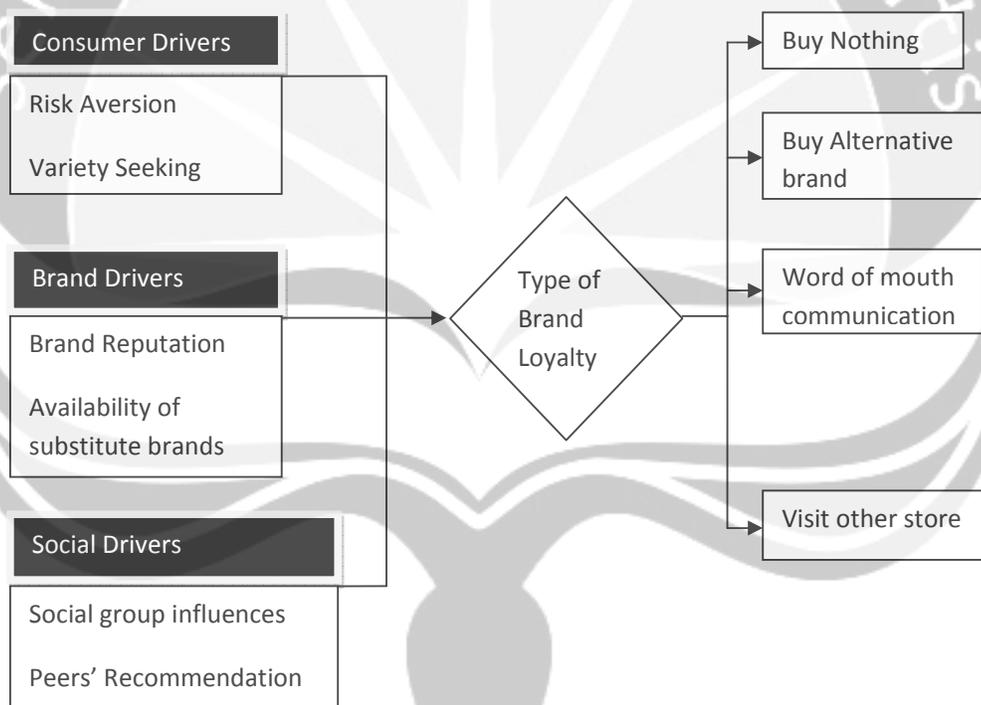
Seperti yang sudah dijelaskan diatas, loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*), sehingga teori kognitif dibutuhkan di dalam penelitian ini. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yang akan menjadi inti dari penelitian disini. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek tersebut akan dijelaskan dengan lebih lengkap di bagian bawah.

### E.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek merupakan bagian dari *conceptual model* yang menjadi panduan dari penelitian yang dilakukan oleh Gounaris & Stathakopoulos (2004 : 287). Dengan berfokus kepada faktor-faktor potensial tersebut dapat dimungkinkan untuk menangani loyalitas merek dengan lebih baik. Berikut ini adalah gambar mengenai *conceptual model* beserta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek tersebut.

**Gambar 5.**

#### Conceptual Model



Sumber : Gounaries & Stathakopoulos ( 2004 : 288).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut Gounaris & Stathakopoulos (2004 : 287) adalah :

a. *Consumer Drivers* .

Merupakan dorongan dari dalam diri konsumen sendiri, yg terdiri dari :

1. Aspek demografis yang menyangkut faktor usia dan penghasilan. Hubungan antara usia dan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang maka loyalitasnya terhadap merek semakin meningkat.
2. Aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen. Faktor psikografis yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah tipe kepribadian individu yang **tidak menyukai resiko** (*risk aversion*) dan tipe kepribadian individu yang **menyukai variasi, termasuk merek** (*variety seeking*). Individu yang berkepribadian tidak menyukai resiko akan mempertahankan merek yang dipakai meski ada tawaran untuk berpindah merek. Mereka sangat mencemaskan ketidaknyamanan yang mungkin akan mereka terima jika berpindah merek sehingga loyalitasnya terhadap suatu merek akan cenderung tinggi. Individu yang suka mencari menyukai variasi akan berperilaku berkebalikan dari tipe kepribadian yang sebelumnya. Mereka tidak peduli dengan resiko jika harus berpindah merek. Mereka akan selalu memanfaatkan kesempatan untuk mencoba merek-merek baru sehingga loyalitasnya pada suatu merek akan rendah.

b. *Brand Drivers*

Merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan kepada merek sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Karakteristik yang dimaksud adalah :

1. Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek member indikasi kuat kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap merek adalah faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas merek karena reputasi merek memperkuat persepsi ekuitas merek. Selain itu reputasi merek akan memperkuat kebiasaan konsumen untuk menggunakan merek tertentu dan membuat merek tersebut disukai konsumen. Hasilnya reputasi merek akan menciptakan loyalitas merek yang tinggi pada konsumen yang juga akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).
2. Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Ketika beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya individu tidak mempunyai alasan untuk loyal terhadap merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika beberapa merek mempunyai persepsi yang sama, maka akan memunculkan loyalitas yang rendah. Hal tersebut muncul karena pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak menetapkan merek yang akan dibelinya melainkan menentukan beberapa alternatif merek yang dianggap sama oleh konsumen.

c. *Social Drivers*

Lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah :

1. Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*). Kelompok sosial berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Ketika individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, besar tidaknya pengaruh dari kelompok referensi bergantung kepada mudah tidaknya individu untuk dipengaruhi, kedekatan dengan kelompok, dan tingkat kejelasan produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat merubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Dalam keluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya pandangan positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga ikut memilih merek tersebut dan menjadi royal.
2. Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*). Selain kelompok referensi, anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu dalam mencari produk, merek dan toko.

## **F. Kerangka Konsep**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi di dalam pemasaran. Ada dua macam strategi utama, yaitu strategi pesan dan strategi media (Machfoedz, 2010 : 27).

### ***Brand Equity***

*Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Hal tersebut merupakan wujud dari pengelolaan strategi komunikasi pemasaran dalam merancang komunikasi yang ditujukan untuk pengelolaan merek, baik dalam tahap pemberian nama merek dan pengembangan merek. Dengan adanya pengelolaan tersebut menurut David Aaker (1991) dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2005 : 39-41).

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan salah satu elemen dari brand equity menurut David Aaker di dalam buku *Brand Management & Strategy* karangan Fandy Tjiptono (2005). Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas merek sendiri merupakan sebuah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. (Tjiptono, 2005 : 48).

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi loyalitas merek.**

Loyalitas merek terbentuk karena adanya pengaruh dari faktor-faktor potensial yang memicu terbentuknya loyalitas merek di dalam diri konsumen (Gounaris, S., & Stathakopoulus, V. : 2004). Ada 3 faktor potensial yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu:

a. *Consumer Drivers* .

Merupakan dorongan dari dalam diri konsumen sendiri. Aspek yang berpengaruh di dalam faktor ini adalah aspek psikografis, dimana terdapat dua tipe kepribadian yang membentuk dan mempengaruhi loyalitas merek. Tipe kepribadian tersebut adalah tipe kepribadian individu yang **tidak menyukai resiko** (*risk aversion*) dan tipe kepribadian individu yang **menyukai variasi, termasuk merek** (*variety seeking*). Individu yang berkepribadian tidak menyukai resiko akan mempertahankan merek yang dipakai meski ada tawaran untuk berpindah merek. Mereka sangat mencemaskan ketidaknyamanan yang mungkin akan mereka terima jika berpindah merek sehingga loyalitasnya terhadap suatu merek akan cenderung tinggi. Individu yang suka mencari menyukai variasi akan berperilaku berkebalikan dari tipe kepribadian yang sebelumnya. Mereka tidak peduli dengan resiko jika harus berpindah merek. Mereka akan selalu memanfaatkan kesempatan untuk mencoba merek-merek baru sehingga loyalitasnya pada suatu merek akan rendah.

b. *Brand Drivers.*

Merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan kepada merek sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Karakteristik tersebut adalah reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk ). Reputasi merek memberikan indikasi kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek.

Karakteristik yang lainnya adalah ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Ketika beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya individu tidak mempunyai alasan untuk loyal terhadap merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika beberapa merek mempunyai persepsi yang sama, maka akan memunculkan loyalitas yang rendah.

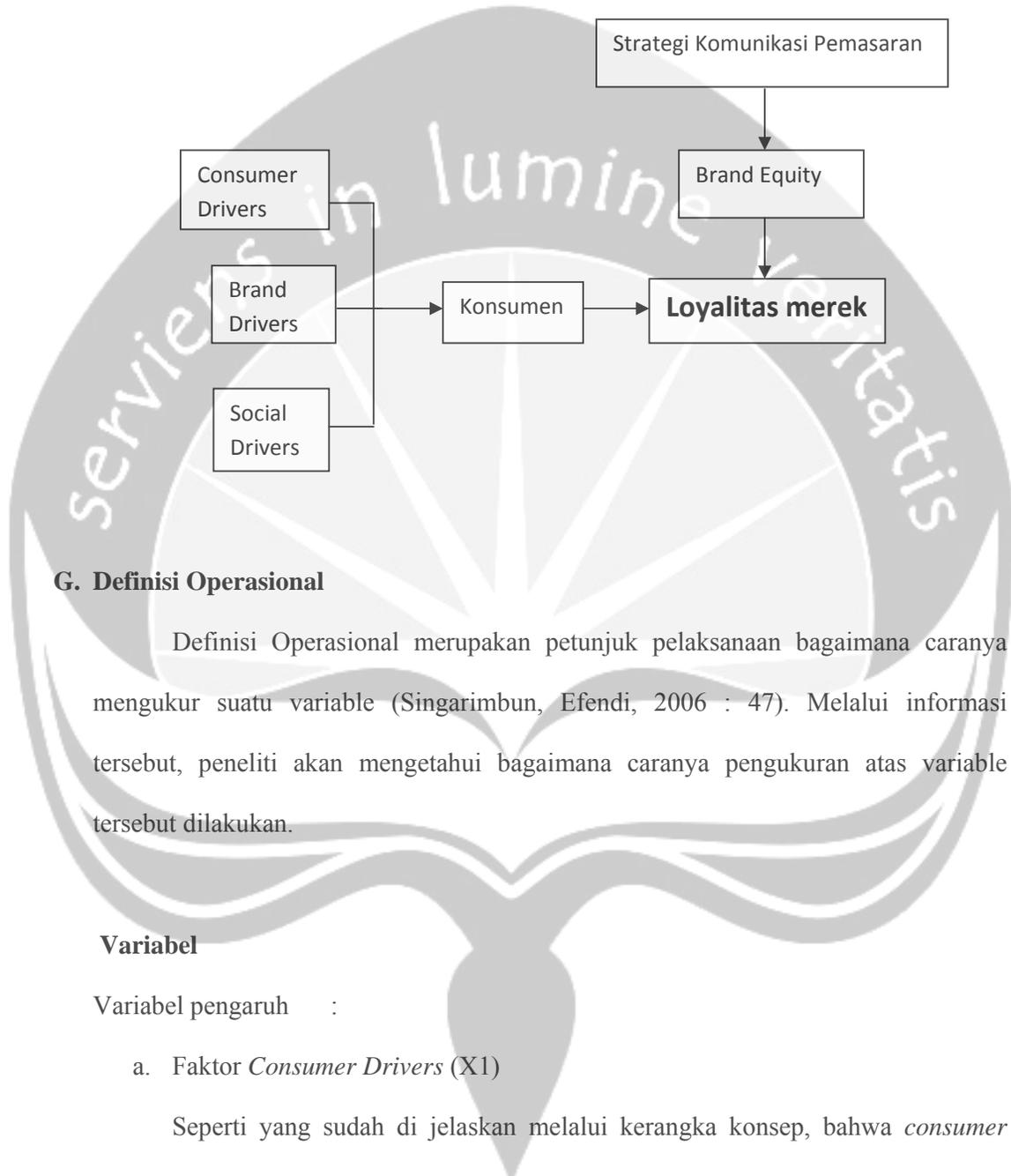
c. *Social Drivers*

Lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah dengan pengaruh kelompok sosial (*social group influences*) dan rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*).

Dari hasil uraian diatas bisa dibentuk sebuah kerangka konseptual dalam bentuk gambar seperti dibawah ini.

**Gambar 6.**

**Kerangka konsep faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen**



**G. Definisi Operasional**

Definisi Operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variable (Singarimbun, Efendi, 2006 : 47). Melalui informasi tersebut, peneliti akan mengetahui bagaimana caranya pengukuran atas variable tersebut dilakukan.

**Variabel**

Variabel pengaruh :

- a. Faktor *Consumer Drivers* (X1)

Seperti yang sudah di jelaskan melalui kerangka konsep, bahwa *consumer drivers* merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri.

Variabel *consumer drivers* dapat diukur melalui :

### **Motivasi.**

Motivasi dipakai untuk mengukur bahwa kedatangan konsumen itu benar-benar niat yang berasal dari dalam diri sendiri atau tidak.

### **Sikap Konsumen**

Sikap konsumen bisa menjadi tolak ukur tersendiri terhadap loyalitas merek. Di dalam consumer drivers terdapat sikap risk aversion (tidak menyukai resiko). Sifat ini merupakan sifat konsumen yang loyalitasnya tinggi karena mereka tidak suka berpindah merek. Konsumen akan mempertahankan merek yang dipakai meski ada tawaran untuk berpindah merek.

### **Minat**

Minat bisa menjadi sebuah tolak ukur karena hal ini merupakan salah satu hal yang berdasarkan pemikiran seorang konsumen untuk datang ke sebuah café. Penjelasannya adalah sebagai berikut, jika konsumen selalu mempunyai minat yang tinggi terhadap tempat yang ingin dikunjungi tanpa adanya intervensi dari pengaruh asing (misalkan karena merek yang prestige ataupun pengaruh teman) maka hal itu menunjukkan sikap loyal dirinya.

#### b. Faktor *Brand Drivers* (X2)

*Brand drivers* merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan kepada merek sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Variabel brand drivers dapat diukur melalui :

**Seberapa besar pengaruh tingkat reputasi merek terhadap terbentuknya loyalitas merek .**

Reputasi merek bisa menjadi tolak ukur dalam membentuk loyalitas merek. Merek yang mempunyai reputasi yang bagus bisa menjadi sebuah indikasi mengenai kualitas produk dari merek tersebut, dimana hal itu bisa menjadi penyebab dari loyalitas di kalangan konsumen terhadap merek.

**Pengaruh dari Tingkat Prestige terhadap terbentuknya loyalitas merek yang muncul dalam diri seseorang.**

Prestige bisa menjadi ukuran karena berpengaruh terhadap psikologi konsumen, dimana banyak konsumen yang merasa dengan berada di café tersebut bisa meningkatkan nilai dirinya di mata orang lain.

**Tingkat Perbedaan Produk antara Merek cafe**

Perbedaan produk antara café yang satu dengan yang lain bisa menjadi tolak ukur karena hal tersebut menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Ketika perbedaan diantara merek tersebut sukar untuk diketahui, maka produk dari merek-merek tersebut dapat di persepsi secara sama oleh konsumen. Akibatnya individu tidak mempunyai alasan untuk loyal terhadap merek tertentu.

c. Faktor Social Drivers (X3)

Faktor *social drivers* merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Variabel brand drivers dapat diukur melalui :

**Seberapa besar pengaruh Rekomendasi terhadap terbentuknya loyalitas merek.**

Rekomendasi bisa menjadi pengaruh yang dapat diukur lewat seberapa besar pengaruh rekomendasi dan seberapa sering rekomendasi yang didapat mengenai café tujuan. Rekomendasi digunakan karena dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis. Konsumen yang mendapat rekomendasi akan merasa percaya bila orang-orang terdekatnya di lingkungan sosial memberi arahan atau petunjuk mengenai suatu cafe yang menurut orang-orang tersebut baik dan berkualitas

**Seberapa besar Pengaruh Teman terhadap terbentuknya loyalitas merek**

Pengaruh bisa menjadi ukuran terhadap minat kedatangan dan terbentuknya loyalitas merek. Pengaruh tersebut bisa karena ajakan, dorongan maupun rekomendasi, dan cerita yang dituturkan saat sedang bertemu. Konsumen bisa saja menjadi loyal terhadap merek dikarenakan pengaruh tersebut.

Variabel terpengaruh : Loyalitas merek (Y)

Seperti yang sudah dijelaskan di kerangka konsep bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas merek dalam diri pelanggan bisa terbentuk melalui pengaruh dari berbagai faktor-faktor potensial di atas. Variabel loyalitas merek dapat diukur melalui :

**Prioritas.**

Prioritas dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh loyalitas merek dalam diri konsumen. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek akan menjadikan merek

tersebut sebuah prioritas dalam memilih. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah merasa nyaman dengan merek tersebut sehingga lebih memprioritaskan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya (biarpun terjadi perubahan dalam hal harga, maupun varian produk dari merek tersebut).

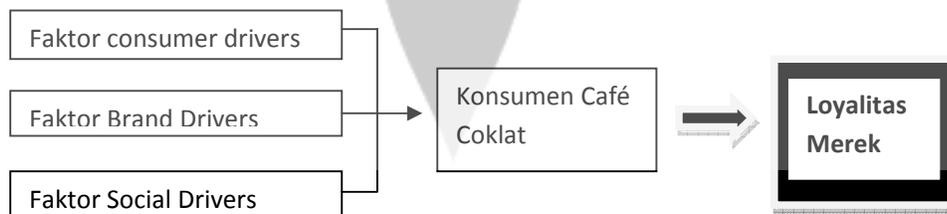
### **Kenyamanan terhadap merek.**

Kenyamanan terhadap merek dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh loyalitas merek di dalam diri konsumen. Konsumen yang sudah merasa nyaman akan stia dan mencoba-coba merek lain yang ada. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak ingin kenyamanannya terganggu dan sudah merasa mendapatkan yang terbaik dari merek tersebut, dimana hal tersebut membuat konsumen nyaman akan pilihannya.

### **G.2. Hubungan antara variabel**

Hubungan antara kedua variabel tersebut adalah asimetris, dimana satu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Tipe hubungan asimetris dalam kedua variabel ini adalah hubungan antara stimulus dan respon, dimana hubungan tersebut merupakan salah satu tipe hubungan kausal, dan bersifat multivariat (hubungan antara lebih dari dua variabel terpengaruh dan beberapa variabel pengaruh).

**Gambar 7. Bagan antar variabel.**



## Indikator Variabel

Indikator yang dipakai, dibagi dan dikelompokan berdasarkan masing-masing faktor pengaruh yang diteliti, dan juga keyakinan konsumen terhadap café coklat yang membuat konsumen menjadi loyal. Indikator tersebut adalah:

### a. Indikator motivasi.

Motivasi sendiri dapat diukur dari adanya dorongan (niat) dari dalam diri sendiri untuk datang ke café coklat. Niat merupakan bentuk motivasi dari dalam diri sendiri, dimana hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku. Niat itu bisa di jabarkan dalam bentuk pertanyaan mengenai dorongan untuk datang, tujuan kedatangan, dan keyakinan untuk memilih coklat sebagai lokasi kedatangan.

### b. Sikap Konsumen.

Sikap konsumen bisa menjadi ukuran dengan melihat bagaimana sikap konsumen terhadap café coklat, apakah konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal (tidak suka berpindah merek karena sudah merasa nyaman dengan café tersebut) ataukah sebaliknya. Cara konsumen dalam bersikap juga dapat diketahui dengan memberikan pertanyaan mengenai bagaimana konsumen menyikapi keberadaan café lain dan prioritas yang diambil konsumen dalam memilih untuk datang ke café coklat.

### c. Minat.

Minat bisa menjadi ukuran dengan menanyakan hal yang menyebabkan café coklat begitu diminati untuk datang, dan sejauh mana minat dalam diri sendiri itu tercipta, apakah ada dorongan dari luar diri sendiri atau benar-benar datang dari dalam diri sendiri.

d. Reputasi Merek.

Reputasi merek bisa menjadi ukuran untuk melihat sejauh mana sebuah reputasi mempengaruhi kedatangan konsumen ke café coklat, dan juga mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal terhadap sebuah merek. Merek yang mempunyai reputasi bagus juga dapat menjadi sebuah indikasi mengenai kualitas produk dari merek tersebut, dimana hal itu bisa menjadi penyebab dari loyalitas di kalangan konsumen terhadap merek.

e. Prestige.

Prestige dapat menjadi sebuah indikator terhadap loyalitas merek dengan menanyakan apakah keinginan untuk datang karena mereknya dinilai prestige oleh konsumen. Prestige juga dapat dilihat dengan menanyakan apakah kedatangan konsumen ke café coklat bisa menaikkan prestige dari dalam diri konsumen sendiri, serta apakah hal-hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek dalam diri konsumen.

f. Perbedaan.

Perbedaan dapat menjadi indikator dengan menanyakan sejauh mana hal tersebut disadari oleh konsumen café coklat. Apakah dengan perbedaan tersebut merek café coklat tidak dipersepsi secara sama oleh konsumen, dan sejauh mana hal tersebut bisa berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas merek dalam diri konsumen.

g. Atribut Produk.

Atribut pada merek yang juga berperan kepada merek sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Atribut tersebut bisa dipertanyakan dengan mengetahui sejauh mana

tanggapan konsumen terhadap menu dan kondisi ataupun kebersihan di café coklat sehingga dapat membentuk loyalitas merek.

h. Rekomendasi

Rekomendasi bisa menjadi ukuran dengan menanyakan apakah kedatangan konsumen ke sana berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau keluarga dari konsumen. Dorongan dari teman dan keluarga untuk datang juga bisa menjadi pertanyaan mengenai kedatangan konsumen ke sana. Apakah hal-hal tersebut bisa menjadi faktor yang memicu terbentuknya loyalitas konsumen di café coklat.

i. Pengaruh teman

Pengaruh teman bisa dilihat dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan kedatangan konsumen ke café tersebut. Kedatangan konsumen ke café coklat apakah dikarenakan pengaruh dari teman. Pengaruh tersebut bisa berupa testimoni yang membuat tertarik dan ajakan untuk datang, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap terbentuknya loyalitas merek di café coklat.

j. Prioritas.

Prioritas dapat dilihat dengan memberikan pertanyaan apakah merek tersebut benar-benar menjadi prioritas bagi konsumen saat memilih, apakah konsumen tetap menjadikan merek tersebut sebuah prioritas walaupun ada beberapa perubahan, serta kesetiaan dari konsumen terhadap merek yang sudah menjadi prioritas pilihannya tersebut.

k. Kenyamanan terhadap merek.

Kenyamanan terhadap merek dapat dilihat dengan memberikan pertanyaan berupa rekomendasai merek terhadap teman (konsumen yang sudah merasa

nyaman terhadap merek berani merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain untuk mencobanya), kesetiaan untuk tidak berpindah merek (konsumen yang sudah merasa nyaman biasanya jarang berpindah ke merek lain karena takut kenyamanannya terusik), dan apakah konsumen merasa merek pilihannya adalah yang terbaik.

### **Cara pengukuran**

Pengukuran tidak lain dari penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan (Singarimbun, Efendi, 2006 : 101). Untuk memudahkan pengukuran maka digunakan skala yang menurut Istijanto, M.M., M.Com merupakan angka yang diaplikasikan untuk memudahkan pengukuran (2009: 80). Skala yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah skala nominal dan skala Interval.

### **H. Hipotesis**

Dari penelitian ini bisa dihasilkan hipotesis sebagai berikut : “ Terdapat pengaruh dari faktor *consumer drivers*, *brand drivers*, dan *social drivers* terhadap loyalitas konsumen café coklat”

### **I. Metodologi Penelitian**

#### **I.1. Metode Penelitian.**

Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode penelitian survai. Metode penelitian survai yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. (Singarimbun, 2006 : 3)

## I.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah café coklat, yang berlokasi di jalan Cik di Tiro nomor 19, Yogyakarta.

## I.3. Teknik Sampling

### a. Populasi.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 2006 : 152). Populasi yang akan dijadikan penelitian adalah konsumen dari café coklat, dimana tempat tersebut menjadi lokasi penelitian ini.

### b. Sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberi gambaran dari sifat populasi yang bersangkutan. Pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Rakhmat, 1984 : 82)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

N = Populasi

d = Presisi, ditetapkan diantara kurang lebih 10% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Jika rata-rata konsumen yang datang ke café coklat setiap harinya 200 orang, maka perhitungan sampelnya adalah:

$$n = \frac{200}{200 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 66,6666667$$

Dari hasil perhitungan tersebut, sampel yang digunakan adalah pembulatan dari hasil diatas, yaitu 70 orang.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan cara sampling kebetulan (accidental sampling), yaitu dengan mengambil sampel dari siapa saja konsumen yang ditemui di café coklat. Cara ini dipakai karena ingin melihat apakah faktor-faktor tersebut dapat memicu terbentuknya loyalitas konsumen di kalangan konsumen café coklat.

#### I.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan data primer

Data primer adalah data data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009 : 44). Data primer di dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner akan diberikan kepada sampel yang ditemui.

b. Pengumpulan data sekunder.

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009 : 38). Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari bahan-bahan tertulis seperti buku-buku atau catatan-catatan kuliah.

## I.5 Validitas

Menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (singarimbun, 2006 : 122). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, sehingga setiap pertanyaan di dalam kuesioner ini akan diukur validitasnya. Validitas yang dipakai di dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Cara menguji validitas ini adalah dengan menggunakan penghitungan korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi 'product moment' yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(singarimbun, 2006 : 137)

Pengukuran validitas nanti akan menggunakan olah data dengan bantuan spss, dimana suatu instrument dikatakan valid apabila dihasilkan angka yang lebih besar dari r tabel

## I.6 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 2006 : 140). Hal ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Setiap alat ukur belum tentu sama hasilnya ketika mengukur sesuatu yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah konsistensi alat ukur agar hasil dari penelitian benar-benar

berkualitas. Reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran ulang. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalannya  $> 0,6$ .

#### I.7. Analisa Data

Penelitian ini bersifat studi eksplanatif, sehingga analisis data merupakan tahap dimana periset melakukan pengujian terhadap hipotesis riset tanpa memberikan interpretasi berdasarkan hal-hal atau teori-teori lain di luar data yang diperoleh (Kriyantono, 2008 : 85). Analisis data yang akan digunakan adalah analisis multivariate, karena pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari sub-sub variabel.

##### a. Distribusi frekuensi

Distribusi frekuensi berguna untuk membantu peneliti mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2008 : 168). Distribusi frekuensi memudahkan penelitian karena mengubah data mentah yang di dapat ke dalam tabel frekuensi.

##### b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi adalah suatu analisis statistik yang mengukur tingkat asosiasi atau hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), dimana hubungan keduanya disebut korelasi bivariat (Sunyoto, 2007, 31). Pengukuran korelasi yang dipilih adalah korelasi secara berganda, hal ini dikarenakan pengukuran atau perhitungan korelasi dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas ( $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ ) dan satu variabel terikat (Y) dengan rumus umum :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}}$$

(Sunyoto, 2007, 32)

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2007, 9). Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas, menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach. Rumus ini digunakan dalam penelitian ini karena jawaban dalam instrument angket merupakan rentang antara beberapa nilai. Analisis regresi linier berganda digunakan karena pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ). Persamaan estimasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

a= nilai konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  = nilai koefisien regresi variabel  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$

Y = Loyalitas merek

$X_1$  = Variabel *consumer drivers*

$X_2$  = Variabel *brand drivers*

$X_3$  = Variabel *social drivers*

Dengan persamaan regresi ini dapat ditentukan nilai estimasi Y (variable loyalitas merk).