

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Fenomena anak muda yang selalu berkumpul dan bersosialisasi di tempat-tempat tertentu adalah hal yang biasa terjadi di masyarakat. Mereka cenderung berkumpul di satu tempat favoritnya dan menjadikan tempat tersebut sebagai *basecamp* bagi kelompok mereka. Peneliti menganggap fenomena ini menarik untuk diteliti dilihat dari bagaimana mereka bisa membuat suatu tempat berkumpul itu favorit bagi mereka. Mereka kemudian loyal terhadap tempat tersebut dan cenderung tidak berpindah ke tempat lain. Kegiatan anak muda ini disebut “*nongkrong*”.

“*Nongkrong*” merupakan kegiatan yang sering dilakukan para remaja dan orang-orang yang masih masuk dalam kategori produktif. Kegiatan ini dapat dilakukan dimana saja, termasuk di kafe-kafe atau tempat berkumpul lainnya. *Nongkrong* bagi anak muda merupakan salah satu kegiatan untuk mengisi waktu luang mereka setelah penat bekerja atau sekolah. Bagi para penyuka kegiatan *nongkrong* ini, mereka membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana itu berupa tempat, kenyamanan yang ditawarkan, dan juga produk yang tersedia.

Analisa hasil riset sindikasi terhadap hampir 800 responden anak muda di 6 kota besar di Indonesia, SES A-B, Umur 16-35, yang dilakukan bulan Februari-Maret 2010 oleh MarkPlus Insight berkerjasama dengan Komunitas Marketeers menemukan bahwa anak muda dan *nongkrong* adalah dua hal yang sudah melekat. Mereka melakukannya sesuai jam pelajaran di sekolah, kampus, bahkan sepulang kerja. Topik bahasan anak muda ini bisa berupa rapat membicarakan kegiatan atau kepanitiaan, mendiskusikan topik-topik yang dianggap serius, atau hanya sekedar membuang waktu sambil *ngegosip* atau malah main kartu. Menurut analisis riset tersebut, bagi anak muda, *nongkrong* itu yang terpenting adalah adanya kedekatan afeksi dengan teman-teman *peer group* sedangkan faktor lainnya jadi pendukung (<http://tekno.kompas.com/read/2010/12/12/15401069/Nongkrong.di.Mana.Kita.Hari.Ini>). Kegiatan *nongkrong* ini berjalan seiring dengan kemajuan pembangunan di daerah tersebut.

Perkembangan jaman saat ini berjalan cepat sekali, begitupun dengan pertumbuhan penduduk dan pembangunan. Kemajuan jaman yang semakin pesat ini mendorong sektor-sektor bisnis untuk menemukan pangsa pasar mereka. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat membuat pangsa pasar akan semakin meningkat. Pembangunan yang terjadi juga mendorong adanya sektor-sektor industri untuk mendirikan usahanya. Pembangunan ini menyebabkan tumbuhnya area perkantoran, gedung sampai ke institusi pendidikan.

Yogyakarta adalah salah satu kota yang terkena dampak kemajuan jaman ini. Berbagai usaha didirikan untuk meraih pangsa pasar di kota Yogyakarta ini. Banyaknya pelajar dan mahasiswa yang tergolong dalam usia produktif ini merupakan pangsa pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis yang memiliki karakteristik tempat *hang-out* (*nongkrong*).

Yogyakarta memiliki banyak sekali kafe atau tempat *nongkrong* yang biasanya ditempati oleh anak muda. Beberapa contoh tempat *nongkrong* ini seperti Kafe Semesta, District Café, Kafe Coklat, Djendelo Coffee, Kedai 24, Artemy Gelato, dll. Artemy Gelato adalah tempat *nongkrong* yang terkenal di Yogyakarta. Artemy, yang memiliki posisi yang cukup kuat sebagai kedai Gelato yang enak untuk *nongkrong* di Yogyakarta. Keunikan dari Artemy Gelato adalah kedai ini merupakan kedai gelato yang belum adaandingannya di Yogyakarta.

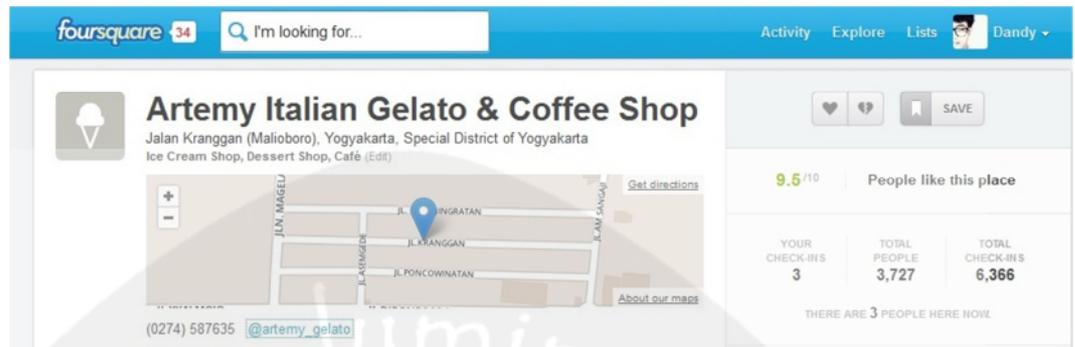
Pada kalangan usia produktif, *hang-out* menjadi media untuk bersosialisasi hingga meeting dengan rekan kerja. Menjamurnya tempat-tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama rekan dan kolega, seperti restoran, mal dan kafe mendorong kebiasaan ini menjadi sebuah kebutuhan. Kebutuhan ini kemudian diakomodasi oleh industri yang terlibat di dalamnya.

Tempat *hang-out*, yang dikelola oleh para pelaku bisnis ini, memiliki cara tersendiri untuk mengelola dan juga menarik pangsa pasar mereka. Beberapa tempat *nongkrong* ini hanya menyediakan produk dan jasa saja, tetapi ada pula yang menggunakan strategi khusus untuk memikat

pelanggannya sehingga menciptakan perilaku loyal terhadap industry yang ditawarkan.

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sebastianus Epifani tahun 2010 mengenai faktor *consumer drivers*, *brand drivers* dan *social drivers* terhadap loyalitas merek, penulis disini tertarik untuk melanjutkan penelitian terhadap salah satu pelaku bisnis tempat *nongkrong* yang ada di kota Yogyakarta ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh Epifani, dijelaskan bahwa ada tiga faktor kuat yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, yaitu *consumer*, *brand*, dan *social drivers*. Mengambil dasar kuat dari Gounaris dan Stathakopoulos (2004:287), peneliti sebelumnya menjabarkan bahwa ada beberapa faktor penentu bagaimana konsumen loyal terhadap suatu merek, yaitu *consumer drivers* (faktor pendorong dari dalam diri sendiri), *brand drivers* (faktor pendorong yang melibatkan atribut merek yang berperan dan memiliki keterikatan emosional, dalam hal ini: reputasi merek) dan *social drivers* (bagaimana lingkungan sosial dari konsumen, apakah mendukung atau tidak: dalam hal ini rekomendasi sosial). Peneliti melihat faktor-faktor ini sebenarnya terbagi dalam dua kategori yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern dalam faktor pembentuk loyalitas, menurut Stathakopoulos adalah faktor *consumer drivers*, sementara faktor ekstern adalah faktor *social drivers* dan *brand drivers*. Penelitian ini lebih akan melihat bagaimana pengaruh faktor ekstern mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

Hasil penelitian ini berfokus pada *consumer drivers* yang mempunyai pengaruh besar dalam menentukan loyalitas konsumen sehingga dua faktor loyalitas yang lain, yakni *brand drivers* dan *social drivers* terkesan tidak berpengaruh. Peneliti lalu membuat diversifikasi dari penelitian sebelumnya. Keunikan dari penelitian ini adalah peneliti akan lebih berfokus pada tingkat reputasi merek dan tingkat rekomendasi sehingga mampu menguji hipotesa bahwa pengaruh dari dua aspek ini cukup besar dalam menentukan loyalitas konsumen. Kedua faktor ini berupa reputasi merek dan rekomendasi sosial yang akan menciptakan perilaku loyal terhadap merek. Peneliti lalu tertarik untuk mengaplikasikannya di Artemy Gelato. Merek Artemy Gelato yang sudah cukup kuat ini menjadi landasan yang bagus untuk meneliti tingkat reputasi merek dan posisinya sebagai tempat nongkrong juga mampu membantu meneliti tingkat rekomendasi. Kedai berkonsep Eropa-Italia ini hadir untuk pertama kalinya di ruang publik Yogyakarta pada 18 Desember 2010, menempati sebuah tempat kecil di kawasan ramai pengunjung. Artemy mampu membuat namanya terkenal dan diminati oleh konsumen dalam waktu dua tahun. Hal ini dapat dilihat dari 6.366 *check in* Artemy Italian Gelato di situs <https://foursquare.com/v/artemy-italian-gelato--coffee-shop/4e7f09bbbe7b5fafd2c0108b>.



Gambar 1.1 Foursquare Artemy Gelato

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, bagaimana hubungan tingkat reputasi merek dan tingkat rekomendasi dengan pembentukan loyalitas merek Artemy Gelato?

## **C. Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui hubungan tingkat reputasi merek dan tingkat rekomendasi dengan pembentukan loyalitas merek Artemy Gelato.

## **D. Manfaat Penulisan**

Ada dua manfaat yang diperoleh dalam penulisan skripsi ini, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat secara akademis adalah menambah wawasan kepada penulis tentang bagaimana pengaruh tingkat reputasi merek dan tingkat rekomendasi dalam membentuk loyalitas merek Artemy Gelato.

Manfaat praktis adalah sebagai referensi bagi para pelaku industri tempat nongkrong dalam mengembangkan usahanya demi meraih loyalitas merek.

## E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan memaparkan beberapa teori dan konsep yang akan dipakai. Penelitian akan dilandasi dari salah satu teori komunikasi, yaitu Teori Integrasi Informasi (Littlejohn, 1996:137-138). Teori integrasi informasi adalah salah satu dari sedikit teori komunikasi yang secara khusus memusatkan pembahasannya pada 'cara' mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, peristiwa, gagasan atau objek lainnya yang membentuk sikap terhadap objek atau konsep tersebut. Dalam konsep ini, konstruk sikap menjadi sangat penting karena adanya pada prinsipnya semua studi tentang persuasi ditujukan untuk melakukan perubahan sikap. Sikap diartikan sebagai informasi akumulatif tentang berbagai peristiwa, orang atau objek lainnya yang sebelumnya telah mengalami proses evaluasi. Setiap perubahan sikap dipandang sebagai proses penambahan informasi atau perubahan penilaian terhadap kebenaran informasi.

Menurut teori integrasi informasi, sistem sikap individu dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan diintegrasikan ke dalam sistem informasi sikap tersebut. Semua informasi memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap ditentukan oleh dua variabel yakni *valence* dan *weight*. *Valence* atau valensi adalah derajat yang menunjukkan apakah suatu informasi dipandang sebagai kabar baik (*goodnews*) atau buruk (*badnews*). Setiap informasi akan dievaluasi dengan menggunakan skala positif-negatif. Jika informasi tertentu mendukung dan sesuai dengan sikap dan keyakinan

yang dipegang seseorang, maka ia akan dipandang positif, demikian sebaliknya.

Variable kedua adalah *weight* atau bobot pesan yang dikaitkan dengan kredibilitas sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Jika seseorang menganggap suatu informasi tertentu sebagai kebenaran maka ia akan memberikan bobot yang tinggi terhadap informasi tersebut. Jika sebaliknya maka informasi tersebut akan diberi nilai yang rendah. Jadi *valence* menunjukkan bagaimana suatu informasi akan mempengaruhi sikap, sementara *weight* menentukan seberapa besar pengaruh tersebut akan timbul. Bila bobot yang diberikan pada informasi tersebut rendah maka derajat pengaruh informasi tersebut akan kecil terlepas dari valensi yang ada.

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Suatu informasi yang memiliki tingkat valensi tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang.

Informasi yang diperoleh individu kemudian akan dikumpulkan dan diorganisasikan sebagai referensi untuk menentukan perilaku dan sikap selanjutnya. Dalam penelitian ini, informasi tentang merek dan rekomendasi teman akan menjadi informasi yang akan menerpa si

konsumen. Terpaan atau eksposur informasi ini kemudian akan dikumpulkan dan diorganisasikan sebagai landasan untuk berperilaku.

Menurut teori integrasi informasi ini, adanya akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

- Informasi dapat merubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek
- Informasi dapat merubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
- Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

Teori integrasi informasi dalam penelitian ini akan dipakai untuk menunjukkan bagaimana informasi dari reputasi produk dan rekomendasi lingkungan sosial akan mampu membentuk perilaku seseorang, yakni sikap loyal.

Konsep yang akan dipakai dalam penelitian ini lebih banyak membahas mengenai komunikasi pemasaran dan strateginya. Pemasaran produk dan jasa dalam kegiatan industri memerlukan strategi efektif. Hal yang paling penting adalah bagaimana pelaku industri tersebut mengkomunikasikan produk dan informasi mereka kepada khalayak. Strategi industri dalam ilmu komunikasi disebut 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 pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki (Soemanegara, 2006:4). Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Soemanegara, komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang suatu barang dan jasa. Hal ini pada akhirnya bertujuan untuk mempersuasi konsumen agar melakukan tindakan seperti yang diinginkan oleh produsen. Salah satu komponen penting dalam komunikasi pemasaran adalah ekuitas merek.

Membangun merek yang kuat menuntut perencanaan yang cermat dan banyak investasi jangka panjang. Ekuitas merek ini termasuk dalam salah satu strategi komunikasi pemasaran. Inti dari merek yang berhasil ada pada produk atau jasa besar didukung pemasaran yang dirancang secara kreatif. Ekuitas merek, menurut Kotler (2009:334) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Nilai ini dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan.

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Ada empat elemen dalam ekuitas merek ini, menurut Aaker (1991:39):

- a. *Brand awareness* (Kesadaran Akan Merek), kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu
- b. *Perceived quality* (Persepsi Atas Merek), penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, dimana hal ini didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk
- c. *Brand association* (Asosiasi Merek), segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, bisa jadi asosiasi dari makna tertentu
- d. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek), keterkaitan pelanggan terhadap mereka

Loyalitas merek yang menjadi inti dari penulisan ini merupakan bagian dari *brand equity*. Menurut Aaker ( 1991:39 ), definisi loyalitas merek adalah ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Pelanggan yang makin loyal dengan suatu merek, dia akan semakin terikat secara pikiran dan emosional sehingga dia tidak akan beralih ke merek lain. Aaker menambahkan ada beberapa tingkatan loyalitas merek:

a. *Brand switcher* (berganti-ganti merek)

Konsumen cenderung masih suka mencoba-coba merek lain untuk kepuasan dirinya sendiri, sehingga tidak ada kelayakan dalam mengkonsumsi merek.

b. *Habitual buyer* (bersifat kebiasaan)

Konsumen cenderung mengkonsumsi merek tertentu karena kebiasaan. Di saat kebiasaan tersebut hilang maka konsumen akan mudah beralih ke merek lain.

c. *Satisfied buyer* (puas dengan biaya peralihan)

Konsumen memasuki tahap puas dengan hal-hal diluar dari fungsi merek tersebut seperti pelayanan, harga, tempat, dll.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Konsumen mulai menyukai merek dan menjadikan merek tersebut sebagai referensinya.

e. *Committed buyer* (pembeli yang punya komitmen)

Konsumen akhirnya mempunyai kesetiaan dalam menggunakan merek tersebut setelah memiliki komitmen bahwa merek tertentu mampu memberikan dia kepuasan.

Tingkatan loyalitas dapat dicapai dengan beberapa faktor yang mendukung hal ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek tersebut adalah (Stathakopoulos, 2004:287) :

1. *Consumer Drivers*

Faktor ini adalah faktor pendorong dari dalam diri sendiri. Ada dua aspek yang mempengaruhi faktor *consumer drivers*, yaitu faktor demografis dan faktor psikografis. Faktor demografis ini menyangkut usia dan penghasilan. Semakin tinggi penghasilan maka semakin loyal seseorang karena mampu bertahan di pangsa pasar tersebut, sementara semakin bertambahnya usia seseorang maka loyalitasnya pun semakin meningkat. Faktor psikografis ini sendiri berkaitan dengan tingkat pengalaman dan kepribadian dari konsumen tersebut. Pengalaman yang nyaman di suatu tempat akan membuatnya semakin loyal dan semakin enggan untuk berpindah merek. *Consumer drivers* ini lebih mengarah ke bagaimana konsumen memang membutuhkan produk tersebut disesuaikan dengan usia, penghasilan dan kepribadian.

## *2. Brand Drivers*

Faktor ini adalah faktor pendorong dengan melibatkan atribut merek yang berperan dan memiliki keterikatan emosional. Faktor ini berkaitan dengan reputasi merek, apakah merek tersebut terkenal dan berkualitas. Reputasi merek yang bagus akan mempengaruhi bagaimana seseorang loyal karena mampu menghasilkan persepsi ekuitas merek yang bagus. Keterikatan emosional konsumen berkaitan dengan tingkat kesenangan dan kebanggaan konsumen akan merek. Semakin konsumen merasa puas kebutuhannya dipenuhi oleh merek tersebut, semakin konsumen merasa senang dan bangga. Kepuasan konsumen dalam hal ini, mempengaruhi emosional konsumen dan keterikatannya dengan merek. Konsumen juga akan semakin bangga jika merek yang digunakannya memiliki reputasi bagus. Selain itu ada juga faktor ketersediaan merek lain akan mempengaruhi bagaimana konsumen mampu atau tidak untuk mengganti merek yang dia pernah gunakan karena merek lain mampu disubsitusikan. Penelitian ini akan menggunakan tingkatan reputasi merek sebagai indikator dalam membentuk loyalitas merek.

## *3. Social Drivers*

Faktor ini lebih dipengaruhi bagaimana lingkungan sosial dari konsumen, apakah mendukung atau tidak. Pengaruh kelompok sosial dan rekomendasi teman sebaya sangat berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen tersebut. Rekomendasi merupakan ukuran tersendiri dalam penelitian ini

dan dianggap merupakan indikator dari *social drivers* sebagai pembentuk loyalitas merek. Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka (Payne, 1993 :201). Kertajaya (2004: 1) mengemukakan bahwa kata kunci untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah rekomendasi. Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang lebih daripada sekedar pembelian berulang. Kertajaya juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang membeli terus menerus belum tentu dikatakan loyal. Kemauan untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain adalah indikator terbaik loyalitas, karena hal ini menunjukkan mereka menerima lebih dari sekedar nilai ekonomis yang baik dari produk. Potensi orang yang akan direkomendasi pertama adalah orang yang ada di sekitarnya, baik itu keluarga, teman, rekan kerja . Rekomendasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang akan loyal pada suatu merek atau tidak. Rekomendasi teman sebaya atau lingkungan komunitas dari konsumen akan mempengaruhi pikirannya untuk mencoba suatu produk. Lingkungan yang loyal dan berfrekuensi tinggi dalam merekomendasikannya maka mau tak mau konsumen pun juga akan loyal karena produk (dalam hal ini kafe dan tempat nongkrong) akan menjadi *basecamp* dari komunitas / lingkungan konsumen. Faktor kelompok sosial akan turut mengendalikan konsumen tentang referensi utama suatu merek, bagaimana mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Faktor rekomendasi teman sebaya atau anjuran teman juga acapkali menjadi petunjuk

konsumen untuk menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan pelaku industri. Penelitian ini melihat bagaimana tingkatan rekomendasi mempengaruhi pembentukan loyalitas merek. Faktor *social drivers* ini merupakan *significant other* karena mampu mempengaruhi faktor lainnya secara signifikan. Pengaruh teman dan keluarga merupakan salah satu aspek penting dalam *social drivers* ini. Pengaruh dari lingkungan sosial ini lalu biasa disebut sebagai tingkat rekomendasi yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap loyalitas merek.

Faktor *consumer drivers*, *brand drivers* (tingkat reputasi merek) dan *social drivers* (tingkat rekomendasi) akan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan menjabarkan bagaimana tahapan pembentukan loyalitas ini tersendiri.

Loyalitas ini sendiri dapat dilihat dari model proses respon yang hampir mirip dengan model AIDA.

|                 | Models         |                                 |
|-----------------|----------------|---------------------------------|
| Stages          | AIDA Model     | Hierarchy of effects model      |
| Cognitive Stage | Attention<br>↓ | Awareness<br><br>Knowledge<br>↓ |
| Affective Stage | Interest<br>↓  | Liking<br>↓                     |

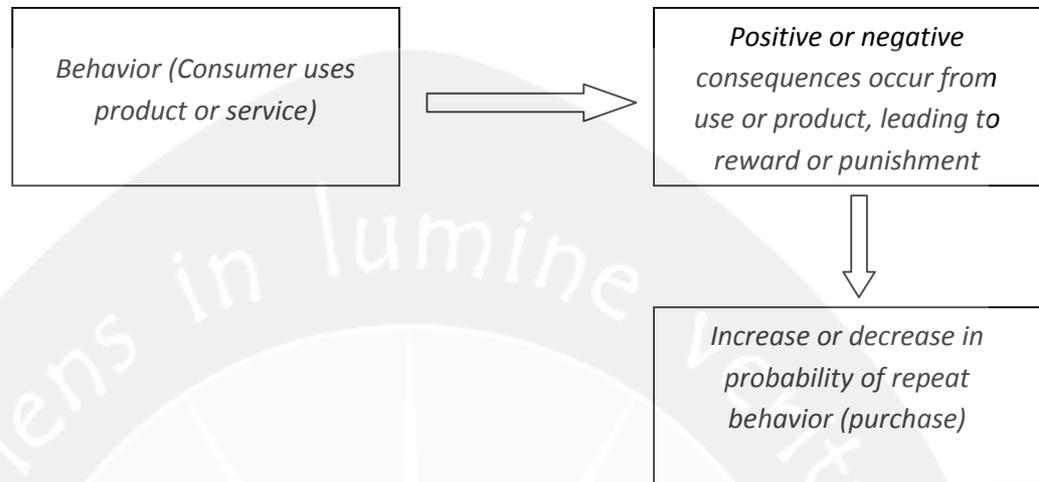
|                                  |        |                          |
|----------------------------------|--------|--------------------------|
|                                  | Desire | Preference<br>Conviction |
| Conative and<br>Behavioral Stage | Action | Purchase                 |

Tabel 1.1 Models of the Response Process konsumen (Belch and Belch, 2009:146)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada empat tingkatan proses respon saat seseorang menggunakan barang dan jasa. Tingkat kognitif adalah ketika si penerima eksposur tahu tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Eksposur ini bisa berasal dari iklan, media ataupun strategi pemasaran yang lainnya. Pada tingkatan kognitif ini, ada kesadaran maupun pemahaman tentang pengetahuan, informasi, karakteristik, atribut dari merek tersebut. Tingkat afektif lebih membahas mengenai level afeksi, ada tidaknya perasaan si penerima terhadap merek, suka atau tidak suka terhadap merek yang ditawarkan. Pada level ini, efek loyal yang ditimbulkan lebih kuat daripada tingkat kognitif karena dapat menimbulkan minat pada merek. Tingkat selanjutnya adalah tingkat konatif, yakni konsumen mempunyai minat yang besar untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan karena informasi, keuntungan, maupun kenyamanan yang diberikan merek tersebut sesuai dengan yang dia butuhkan. Pada tahap *behavior* konsumen melakukan aksi pembelian/penggunaan barang atau jasa dari merek tersebut.

Belch (2009:120-124) juga mengemukakan bahwa setelah melewati *behavioral stage*, konsumen juga akan mengalami *postpurchase evaluation*. Evaluasi setelah pembelian ini akan berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa. Kepuasan dapat dinilai ketika ekspektasi konsumen terpenuhi atau malah lebih, sementara ketidakpuasan terjadi saat ekspektasi konsumen tidak terpenuhi. Evaluasi pembelian ini juga akan menentukan *future purchase* atau pembelian selanjutnya dan menentukan apakah konsumen itu akan loyal atau tidak.

Hal ini dapat digambarkan dengan bagan berikut:



Bagan 1.1 Evaluasi Paska Pembelian (Belch and Belch, 2009:120)

Penjelasan dari bagan di atas adalah sebagai berikut, ketika konsumen menggunakan barang atau jasa akan ada konsekuensi yang terjadi. Konsekuensi yang terjadi ada dua jenis, bisa jadi positif atau negatif yang kemudian bermuara di kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan dari konsumen ini sendiri akan mengarahkan perilakunya ke pertambahan atau pengurangan dari perulangan sebuah pembelian. Jika konsumen puas dengan pola konsumsi barang atau jasa tersebut, maka besar kemungkinan dia akan melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa itu, yang semakin mengarahkan dia ke arah loyalitas merek. Penelitian ini akan membahas bagaimana loyalitas dapat dilihat dari hasil perilaku konsumen, dari frekuensinya mengunjungi suatu kafe atau tempat nongkrong, dari bagaimana dia merekomendasikan ulang pengalamannya selama

mengonsumsi suatu produk yang selanjutnya akan dibahas di definisi operasional.

Loyalitas seorang konsumen ternyata juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah: *“The decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”*.

Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Konsumen akan menggunakan barang dan jasa dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dalam hal ini manfaat penggunaan barang dan jasa misalnya. Loudon dan Della Bitta juga menjelaskan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Keinginan dan perilaku seseorang tergantung dari sebuah budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering

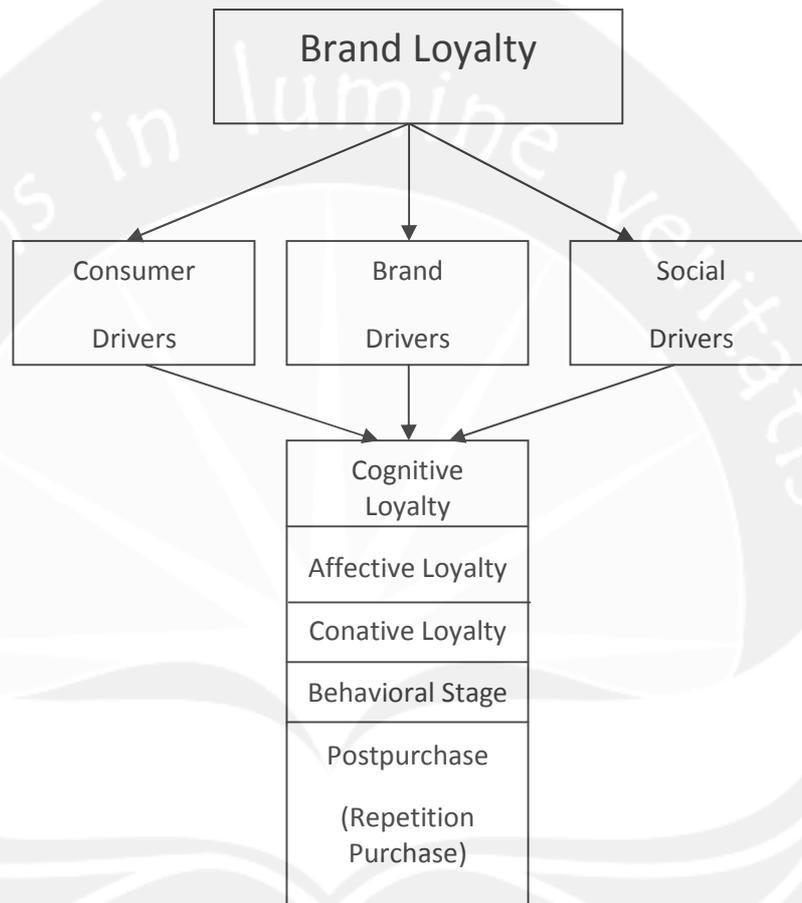
kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh Faktor Sosial. Beberapa contoh faktor sosial adalah kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berhubungan untuk mencapai tujuan bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Umur sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Tentunya seorang anak yang belum bekerja tidak akan melakukan pembelian secara berlebihan. Sebaliknya, seorang yang sudah bekerja dan mempunyai penghasilan lebih berpotensi untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Selain umur, pekerjaan juga mempengaruhi pembelian seorang konsumen. Seseorang yang bekerja dengan penghasilan lebih besar tentunya lebih berpotensi untuk melakukan pembelian yang lebih besar dibandingkan dengan seseorang yang bekerja dengan penghasilan yang lebih kecil. Situasi ekonomi juga mempengaruhi tingkat pembelian di sebuah negara. Negara yang sedang mengalami krisis akan berdampak pada menurunnya tingkat ekonomi masyarakatnya.

## F. Kerangka Konsep

Peneliti akan menggunakan bagan berikut untuk menggambarkan konsep yang akan digunakan:



Bagan 1.2 Alur Kerangka Berpikir Proses Loyalitas Merek

Kerangka berpikir mengenai proses loyalitas merek ini mampu menggambarkan alur dan beberapa konsep yang akan menghantarkan logika tentang bagaimana seorang konsumen mampu mendapatkan loyalitasnya pada merek. Konsep ini dimulai dari komunikasi pemasaran, ekuitas merek, hingga *postpurchase evaluation*.

## **Komunikasi Pemasaran**

Artemy Italian Gelato, sebagai salah satu tempat *nongkrong* di Yogyakarta mempunyai strategi sendiri dalam mengkomunikasikan produknya kepada pangsa pasar. Strategi ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang merek Artemy Gelato ini sendiri. Strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian di Artemy Gelato.

Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek Artemy Gelato dalam ingatan dan menciptakan citra merek Artemy Gelato serta mendorong penjualan.

## **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek, pada Artemy Gelato, adalah nilai tambah yang diberikan pada Artemy Gelato ini sendiri. Nilai ini dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki oleh Artemy Gelato.

Ada empat elemen dalam ekuitas merek, menurut Aaker (1991:39), yang disesuaikan dengan penelitian ini:

- a. *Brand awareness*, kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek Artemy Gelato merupakan anggota dari kategori produk es krim gelato

- b. *Perceived quality*, penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas Artemy Gelato secara keseluruhan, dimana hal ini didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas Artemy Gelato
- c. *Brand association*, segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap Artemy Gelato, bisa jadi asosiasi dari makna tertentu
- d. *Brand loyalty*, keterkaitan pelanggan terhadap merek Artemy Gelato

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas adalah kondisi di mana seseorang memiliki kesetiaan pada suatu hal. Loyalitas ini diinginkan produsen atas konsumen. Loyalitas merek Artemy Gelato adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada merek Artemy Gelato. Loyalitas merek sendiri merupakan sebuah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu (Tjiptono, 2005:48)

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek**

Menurut Stathakopoulos (2004:287), ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut dikaitkan dengan penelitian ini adalah :

#### *1. Consumer Drivers*

Faktor ini adalah faktor pendorong dari dalam diri sendiri. Dalam faktor ini, ada dua aspek yang mempengaruhi, yaitu faktor demografis dan faktor

psikografis. *Consumer drivers* ini lebih mengarah ke bagaimana konsumen Artemy Gelato memang membutuhkan produk tersebut disesuaikan dengan usia, penghasilan dan kepribadian.

### 2. *Brand Drivers*

Faktor ini adalah faktor pendorong dengan melibatkan atribut merek Artemy Gelato yang berperan dan memiliki keterikatan emosional. Faktor ini berkaitan dengan reputasi Artemy Gelato, apakah Artemy tersebut terkenal dan berkualitas.

### 3. *Social Drivers*

Faktor ini lebih dipengaruhi bagaimana lingkungan sosial dari konsumen, apakah mendukung atau tidak. Pengaruh kelompok sosial dan rekomendasi teman sebaya sangat berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen tersebut, misalnya banyaknya teman yang merekomendasi Artemy Gelato kepada konsumen.

## **Tingkatan dalam Loyalitas Merek**

Ada tiga tingkatan konsumen mulai loyal pada suatu merek

1. Loyalitas kognitif
2. Loyalitas afektif
3. Loyalitas konatif
4. *Behavior*

## 5. *Postpurchase*

Semakin konsumen Artemy Gelato berada dalam tingkat yang paling tinggi, yaitu *postpurchase*, semakin loyal seseorang terhadap Artemy Gelato. Konsumen pada tingkat *postpurchase*, akan sampai pada tahapan pembelian dan penggunaan rutin terhadap Artemy Gelato, misalnya intensitas mengunjungi Artemy meningkat dan melakukan pembelian secara berkala.

### **G. Definisi Operasional**

Menurut Singarimbun (2006: 47) definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Melalui informasi tersebut, peneliti akan mengetahui bagaimana caranya pengukuran atas variabel yang akan dilakukan

#### **G.1. Variabel**

Variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini hanya melibatkan dua faktor pembentuk loyalitas, yakni tingkat reputasi merek (*brand drivers*) dan tingkat rekomendasi (*social drivers*). *Consumer drivers* tidak akan dibahas di dalam penelitian ini karena sudah pernah dibahas sebelumnya di penelitian Sebastianus Epifani. Peneliti juga ingin melihat bagaimana faktor reputasi merek dan faktor rekomendasi, yang merupakan faktor ekstern yang mempengaruhi seseorang dan sikap loyalnya.

Variabel pengaruh:

a. Tingkat Reputasi Merek (x1)

Merek yang mempunyai reputasi yang bagus biasanya menyediakan barang atau jasa yang bagus sehingga konsumen akan merasa nyaman dan loyal.

Indikator:

1. Tingkatan keterkenalan dari merek
2. Tingkat kesenangan konsumen dengan reputasi merek
3. Tingkat kualitas dari merek
4. Tingkat kebanggaan menggunakan merek karena reputasinya
5. Tingkat kekhasan dan keunikan merek

b. Variabel Tingkat Rekomendasi(x2)

Ketika frekuensi rekomendasi yang datang dari berbagai pihak meningkat maka konsumen akan semakin tertarik ke sana. Konsumen biasanya akan lebih percaya ketika yang memberi rekomendasi itu adalah orang terdekat mereka.

Indikatornya:

1. Tingkat banyaknya rekomendasi dari teman untuk menggunakan merek

2. Tingkat kepercayaan dengan rekomendasi yang ada
3. Tingkat referensi utama dalam memilih *tempat nongkrong*

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas merek sendiri merupakan sebuah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Variabelnya dapat diukur melalui:

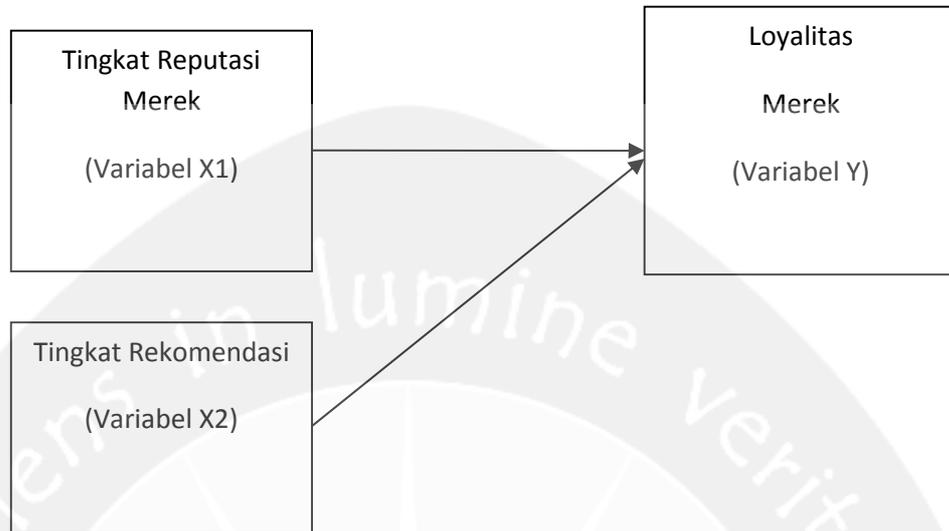
c. Variabel terpengaruh: Loyalitas Merek (y)

Hal yang dilihat dalam loyalitas merek ini adalah bagaimana hasil dari perilaku konsumen tersebut. Hasil perilaku konsumen ini dapat tergambar melalui frekuensi dia melakukan pembelian merek tertentu dan bagaimana dia melakukan proses rekomendasi ulang kepada teman / lingkungannya. Konsumen yang sudah loyal dengan suatu merek, akan otomatis menempatkan merek ini dalam prioritas pilihannya dia.

Indikatornya:

1. Tingkat kepuasan penggunaan
2. Tingkat prioritas merek
3. Tingkat kenyamanan penggunaan

### Hubungan antar variabel



Bagan 1.3 Hubungan Antar Variabel

### Cara pengukuran

Pengukuran berasal dari penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan (Singarimbun, 2006:101). Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skalalikert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, selain itu skala ini merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang biasa digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

## **H. Hipotesis**

- Penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:
  1. Terdapat hubungan tingkat reputasi merek dengan loyalitas merek Artemy Gelato Yogyakarta
  2. Terdapat hubungan tingkat rekomendasi dengan loyalitas merek Artemy Gelato Yogyakarta

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode pengambilan data yang dipakai adalah metode penelitian survei. Metode ini adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. (Singarimbun, 2006:3)

### **I.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah Artemy Gelato, Jl. Kranggan No. 58, Yogyakarta.

### I.3. Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 2006:152). Menurut Nazir (2011: 271), populasi ada dua jenis. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit, sedangkan, jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap disebut populasi *infini*. Populasi dari Artemy Gelato tidak menentu setiap harinya karena berkaitan dengan pangsa pasar, sehingga populasi ini tergolong populasi *infini*. Populasi yang digunakan adalah konsumen dari Artemy Gelato Jl. Kranggan No. 58, Yogyakarta, yang juga merupakan lokasi penelitian. Peneliti telah melakukan *prasurey* terhadap jumlah pengunjung di Artemy Gelato, kranggan, dan didapatkan hasil bahwa rata-rata pengunjung sebanyak 300 orang per hari.

| Juni 2012                          | Senin | Selasa | Rabu | Kamis | Jumat | Sabtu | Minggu |  |
|------------------------------------|-------|--------|------|-------|-------|-------|--------|--|
| Minggu I                           |       |        |      |       |       | 334   | 330    |  |
| Minggu II                          | 279   | 295    | 291  | 305   | 275   | 327   | 318    |  |
| Minggu III                         | 283   | 286    | 275  | 288   | 301   | 318   | 321    |  |
| Minggu IV                          | 275   | 290    | 277  | 292   | 290   | 330   | 325    |  |
| Minggu V                           | 290   | 288    | 281  | 294   | 288   | 320   | 322    |  |
| Jumlah pengunjung per bulan = 8988 |       |        |      |       |       |       |        |  |
| Jumlah rata-rata perhari = 299,6   |       |        |      |       |       |       |        |  |

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Artemy Italian Gelato Bulan Juni 2012

(Arsip Artemy Italian Gelato)

## b. Sampel

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

$$n = N / (Nd^2+1)$$

N = populasi

d = Presisi, ditetapkan di antara kurang lebih 10% dengan tingkat kepercayaan 90%

Penelitian yang dilakukan di Artemy Gelato, didapatkan sampel sebagai berikut:

$$n = 300 / ((300 \cdot 0,1 \cdot 0,1) + 1)$$

$$n = 75 \text{ orang}$$

## c. Teknik Pengambilan Sampel

Berhubung jumlah populasinya yang infinit, maka peneliti akan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*, yaitu teknik yang mengambil konsumen yang di temui di Artemy Gelato dengan mempertimbangkan tujuan tertentu. Peneliti akan mengambil pertimbangan sample anak muda, karena anak muda lebih sering berkumpul dengan teman-teman dan lingkungannya daripada orang dewasa. Penggunaan *purposive sampling* ini akan menyebabkan kriteria

sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Kriteria pengambilan sampel adalah:

1. Pengunjung Artemy Italian Gelato (kuisisioner akan disebar di Artemy Italian Gelato)
2. Pelajar / Mahasiswa

#### I.4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009: 44). Data primer ini berasal dari hasil kuisisioner yang sudah diberikan kepada sampel yang ditemui.

##### b. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset, dengan tujuan lain (Istijanto, 2009:38). Data sekunder ini seperti bahan-bahan tertulis, hasil riset, buku serta catatan kuliah.

#### I.5. Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukurannya disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa

yang seharusnya di ukur. Pada penelitian ini menggunakan Pearson Product Moment. (Ghozali 2006: 50-51). Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuisioner penelitian ini adalah *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Arikunto,1998:192), berikut rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X : skor butir

Y : skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N : jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika  $r_{hitung}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka butir instrument valid.

#### a. Pengujian Reliabilitas

Realibilitas digunakan dengan maksud untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat diteliti oleh orang lain dengan cara yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrument kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut : (Arikunto,1998:193)

$$r_{ii} = \left[ \frac{K}{k-1} \right] \left[ 1 - \sum \alpha_b^2 \right]$$

Keterangan :

$r_{ii}$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : varians total

Pengambilan keputusannya adalah jika  $r_{\alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ ) maka reliabel.

## 2. Analisis data

Pengolahan data dilakukan dengan program komputer *SPSS Version 12*. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala Likert, yaitu suatu cara untuk memberikan skor pada indeks (Singarimbun, 1989:111).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode :

### a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif atau statistic deduktif adalah bagian dari statistic mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehinggamuda dipahami. Statistic deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan ataumemberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena (Iqbal Hasan, 2001:7).

### b. Distribusi Frekuensi

Salah satu langkah awal dalam analisa data adalah menyusun tabel frekuensi (Singarimbun, 1995:263). Tujuan dari langkah ini adalah untuk menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Skor dari masing-masing

variabel dijumlahkan berdasarkan skor-skor yang telah ditetapkan sebelumnya.

Rumus:

$$x1 = \frac{\text{Range}}{k}$$

x1 = Variabel x (menyesuaikan dengan variabel yang lain)

Range = Nilai maksimum – Nilai minimum

K = Kriteria variabel

#### c. Teknik Korelasi

Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien relasi atau derajat kekuatan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/skala interval/data dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (Kriyantono, 2008:173).

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

X : skor butir

Y : skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N : jumlah responden

| Nilai Koefisien Korelasi | Hubungan                     |
|--------------------------|------------------------------|
| Kurang dari 0,20         | Rendah sekali ; lemas sekali |
| 0,20 – 0,39              | Rendah tapi pasti            |
| 0,40-0,70                | Cukup berarti                |

|                 |  |
|-----------------|--|
| 0,71-0,90       | Tinggi ; kuat                                  |
| Lebih dari 0,90 | Sangat tinggi ; kuat sekali ; dapat diandalkan |

Tabel 1.3 Koefisien Korelasi (Kriyantono, 2008:171)

d. Analisis Regresi Linier

Regresi linier terjadi bila kumpulan data dapat dinyatakan berada pada suatu garis lurus (linear). Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda karena memiliki dua variabel yang mempengaruhi variabel Y (variabel terpengaruh), yaitu variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$ . Pengujian akan menganalisis pengaruh tersebut dengan menggunakan rumus : (Pratisto, 2009:148)

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2$$

Keterangan :

Y : nilai prediksi variabel terpengaruh

$\alpha$ : intersep/konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y) atau harga Y bila  $X_1$  dan  $X_2 = 0$

$\beta$ : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$X_1$  : variabel pengaruh / bebas

$X_2$  : variabel pengaruh / bebas

Y : variabel dipengaruhi / terikat