

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepakbola adalah olahraga yang sangat digemari oleh sebagian besar masyarakat dunia. Penggemar olahraga yang satu ini sama sekali tidak mengenal usia, jenis kelamin, agama maupun suku bangsa. Dalam olahraga sepakbola, setiap individu bebas mengekspresikan kecintaan mereka akan sepakbola dan tim-tim yang mereka dukung dan pemain sepakbola yang mereka puja. Namun tidak setiap individu mengerti benar sejarah sepakbola dunia, dari mana sepakbola berasal dan bagaimana sepakbola menjadi olahraga yang sangat populer.

Sepakbola adalah salah satu jenis olahraga yang sangat membutuhkan keberadaan *supporter*, ada multi fungsi keberadaannya. Ada berbagai sebutan untuk *supporter* sepakbola di belahan dunia ini, seperti *tifosi* dari Italia, *torsedor* dari Amerika Latin, *hooligans* untuk *supporter* tim Nasional Inggris dan masih banyak lagi. Untuk tingkatan klub-klub Liga Indonesia juga dikenal sebutan untuk *supporter* beberapa klub tersebut, seperti LA Mania (Persela Lamongan), Aremania (Arema Malang), Bonek (Persebaya Surabaya), Jakmania (Persija Jakarta), dan sebagainya.

Dalam perkembangan *supporter* sepakbola, mereka tidak hanya datang ke stadion untuk mendukung tim kesayangannya saat bertanding, akan tetapi merekapun lebih bisa menjaga kekompakan antara sesama *supporter* dengan membentuk komunitas-komunitas sepakbola.

Sekarang ini ada begitu banyak komunitas sepakbola, baik untuk penggemar *club* luar negeri maupun untuk *club* dalam negeri. Misalnya, Interisti Indonesia untuk penggemar Inter Milan dan United Indonesia untuk penggemar Manchester United adalah dua diantara komunitas penggemar sepakbola yang ada di Indonesia. Kita bisa menemukan komunitas-komunitas pecinta *club-club* Eropa dengan melakukan pencarian di situs-situs sport. Sebab jika disebutkan satu persatu akan panjang sekali daftar komunitasnya. Karena komunitas tersebut kadang kala dibagi-bagi berdasarkan wilayah meskipun itu sebuah komunitas sepakbola untuk *club-club* Eropa.

Menurut Kertajaya Hermawan (2008), Komunitas adalah : sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. (<http://www.untukku.com/artikel-untukku/pengertian-komunitas-untukku.html>)

Komunitas-komunitas bola di Indonesia dikenal begitu fanatik terhadap klub bola yang dicintai. Terbukti dengan terbentuknya organisasi besar yang menampung / memberi wadah bagi para pencinta bola khususnya *club-club* Eropa. Maka dari itu, di Indonesia sendiri mempunyai organisasi terbesar yang bertujuan untuk menampung semua komunitas sepakbola khususnya liga-liga *Europa*. Apabila PSSI adalah wadah dari semua tim-tim peserta liga Indonesia maka khusus komunitas *supporter* bola liga-liga *Europa* yaitu *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* yang berpusat di kota Bandung.

Indonesian Football Fansclub Association (IFFA) memiliki beberapa komunitas tetap *Fans club* Bola, antara lain dapat dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 1
Fans club di Indonesia

No.	<i>Fans Club</i>	Keterangan	Sumber
1	Indonesia Nerazzurra (IN)	Suporter Tim Inter Milan – Italia	Data <i>IFFA</i>
2	Inter Club Indonesia (ICI)	Suporter Tim Inter Milan - Italia	Data <i>IFFA</i>
3	United Indonesia (UI)	Suporter Tim Manchester United – Inggris	Data <i>IFFA</i>
3	Milanisti Indonesia sezione (MIs)	Suporter Tim AC Milan – Italia	Data <i>IFFA</i>
4	Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC)	Suporter Tim Chelsea – Inggris	Data <i>IFFA</i>
5	Romanisti Indonesia (RI)	Suporter Tim AS Roma – Italia	Data <i>IFFA</i>
6	Juventus Club Indonesia	Suporter Tim Juventus – Italia	Data <i>IFFA</i>
7	Laziale Indonesia	Suporter Tim Lazio – Italia	Data <i>IFFA</i>
8	Parmagiani Indonesia	Suporter Tim Parma – Italia	Data <i>IFFA</i>

Sumber : *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)*

Adanya komunitas-komunitas bola klub Eropa di Indonesia, menjadi lahan untuk menciptakan peluang bagi produsen-produsen olahraga guna mempromosikan produk mereka. Tidak ingin kehilangan konsumen atau pelanggan, para produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk mereka guna memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Belum cukup

pada kebutuhan konsumen atau pelanggan, kehadiran produk yang diciptakan oleh produsen juga harus memenuhi kepuasan dari konsumen atau pelanggan, sehingga dapat menciptakan minat membeli, motivasi memberli hingga sampai menciptakan loyalitas terhadap merek. Kegiatan sosial yang dilakukan konsumen atau pelanggan menjadi daya tarik produsen untuk ikut turun dalam mendekati pada konsumen atau pelanggan. Komunitas-komunitas bola menjadi pilihan karena pada suatu komunitas bola terdapat sekelompok kecil dan besar yang secara tak sadar menggunakan suatu merek dan itu menjadi identitas komunitas atas merek yang dipakai. Maka dari itu muncullah komunitas hobi yang membangun *brand*.

Saat ini, duina olahraga memang menjadi lahan bisnis yang menguntungkan apalagi untuk olah raga seperti sepakbola. Perkembangan industri sepakbola yang terjadi pada negara-negara Eropa secara tidak langsung memengaruhi pola pikir insan sepakbola Indonesia mulai dari pengurus klub, pelatih, pemain hingga masyarakat penikmat pertandingan sepakbola.

Kantor akuntan publik Deloitte pada akhir Februari tahun 2012 mengumumkan daftar klub terkaya di Eropa. Real Madrid menempati urutan pertama dengan nilai kekayaan €479.5 juta. Barcelona menyusul dengan €450.7 juta kemudian Manchester United (€367), Bayer Munich (€321.4), Arsenal (€251.1), Chelsea (€249.8), AC Milan (€235.1), Inter Milan (€211.4), Liverpool (€203.3), Schalke 04 (€202.4), Tottenham (€181), Manchester City (€169.6), Juventus (€153.9), Marseille (€150.4) dan AS Roma menempati

urutan lima belas dengan €150.4 juta. Daftar ini dikompilasi dengan mengumpulkan pendapatan dari tiga sumber utama, yaitu a) Tiket Pertandingan, b) Pendapatan Hak Siar, termasuk Internasional dan domestik, c) Pendapatan Komersial, Sponsorship dan *Merchandise*. (www.goal.com)

Ketiga unsur di atas yang bisa dirasakan langsung oleh penduduk Indonesia yaitu *merchandise*. *Merchandise counter sport* yang beredar di Indonesia yaitu Adidas, Nike, Puma, Umbro, New Balance, Specs, Diadora, Reebok dan masih banyak lagi. *Merchandise* yang dijual di *counter* resmi merupakan barang original yang dijual di setiap *counter* yang tersebar di dunia. Banyak bermacam-macam varian *merchandise* tersedia di sana seperti *jersey*, sepatu, celana, kaos tangan kiper, bola dan masih banyak lainnya.

Komunitas hobi seperti fans dari sebuah klub sepakbola yang ada di dataran Inggris menjadi lahan produsen merek yang sama-sama digunakan oleh klub sepakbola tersebut. Klub Chelsea, melihat peluang itu untuk memanfaatkan promosinya pada komunitas-komunitas fans Chelsea yaitu Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC). Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) sendiri berpusat di Jakarta dan komunitas yang resmi mendapat izin oleh Chelsea FC pada tanggal 7 Oktober 2003 tersebut memiliki 11 fanbase yang tersebar diseluruh Indonesia dengan member yang telah bergabung lebih dari 2100 orang. Yogyakarta merupakan salah satu fanbase yang memiliki jumlah member cukup banyak. (www.chelseafc.or.id)

Seorang fans yang mengikuti komunitas akan merasa dirinya lebih memiliki merek yang melekat pada klub sepakbola yang dicintainya dengan

membeli atau memakai *merchandise* dari klub sepakbola seperti Chelsea yang di-*endors* oleh Adidas. Maka, sebagai fans, belum lengkap apabila belum memiliki atribut yang “berbau” dengan klub kesayangannya. Kecintaan seseorang terhadap klub sepakbola memang bisa diwujudkan dengan banyak hal. Salah satu caranya dengan memiliki seragam klub atau yang akrab disebut *jersey*. Bagi para pencintanya, *jersey* tak sekedar baju yang dikenakan, tetapi ada nilai dibaliknya. Setiap pecinta *jersey* akan merawat dan menjaga *jersey* agar tidak rusak sekedar luntur bahkan robek. Alasan sejarah dan alasan nama pemain yang tertera di bagian punggung *jersey* menjadi alasan yang kuat bagi pecinta *jersey*. *Jersey* yang mempunyai sejarah ketika memenangi suatu kejuaraan tertentu bisa membuat harga *jersey* semakin melonjak. Selain itu *jersey* bisa semakin melonjak apabila *jersey* tersebut bertuliskan nama dan nomor punggung salah satu pemain yang menjadi idola dan pemain paling bersejarah bagi klub-nya.

Kedatangan klub Chelsea ke Indonesia pada tanggal 27 Juli 2013 menjadi keuntungan bagi Adidas selaku *apparel* resmi klub. *Apparel* resmi “The Blues” julukan Chelsea tersebut mengalami peningkatan dalam penjualan produk-produk tersebut.

“Menjelang kedatangan Chelsea, animo dari masyarakat semakin banyak untuk produk-produk Adidas yang bertemakan Chelsea. Hal ini tentu saja memberikan efek peningkatan pada produk-produk resmi mereka di toko kami, terutama untuk replika *jersey* Chelsea resmi yang kami distribusikan ke toko-toko mengalami peningkatan hampir 50 persen dari tahun lalu,” kata Asisten Manajer Brand Communications and Sport Marketing PT Adidas Indonesia William Lauw (Kompas.com)

“Saat ini presentase pastinya masih belum dapat kami berikan karena demam Chelsea sendiri masih berlangsung. Namun, dari indikasi yang ada, kami optimis ada peningkatan 30-35 persen dari total angka penjualan di toko-toko Adidas dibanding bulan sebelumnya,” (Kompas.com)

Fenomena tersebut membuktikan bahwa dengan mengenakan jersey, para fans merasa lebih puas, bangga, dan sangat dekat dengan klub yang dicintainya hingga mereka loyal pada merek *apparel* klub.

Konsumen loyal pada merek tertentu, sehingga mereka hanya membeli merek tertentu dan sebagian lagi loyal pada beberapa merek yang lain. Loyalitas mereka adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004). Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek dan menuju pada pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Fenomena konsumsi atas kebutuhan, kepuasan, dan loyalitas pada suatu merek terhadap keterlibatan komunitas mengakibatkan ketergantungan terhadap merek tersebut. Ketergantungan bukan menjadi hal yang merugikan melainkan sebagai identitas diri untuk membedakan dengan yang lain dan merasa bahwa dirinya (konsumen) lebih spesial dari pada yang lain. Konsumsi sampai pada tahap loyalitas membutuhkan proses. Proses tersebut

tidak muncul begitu saja melainkan ada tahapan dimana konsumen mencapai loyalitas tertinggi kepada suatu merek. Konsumsi pada komunitas muncul dari komunikasi yang dibangun oleh masukan-masukan dari anggota kelompok. Kemudian diperantara oleh struktur peran dalam kelompok yang berakhir pada keputusan atau hasil dan berujung pada loyalitas. Berdasar pada latar belakang di atas penelitian ini mencoba mengkaji fenomena yang ada tersebut dapat dilihat pada bagaimana kredibilitas dari perusahaan untuk menyediakan produk yang mampu memberi kepuasan pada konsumen dan kredibilitas dari pembawa pesan yaitu komunitas yang berujung rasa loyal terhadap merek.

Kepuasan konsumen pada produk tidak hanya datang dari produk yang bersangkutan melainkan bisa datang dari bentuk *brand alliance* untuk memperkuat pemasaran. Perusahaan dari sebuah produk dapat memberi banyak pilihan kepada konsumen agar konsumen puas dengan produk, namun hal tersebut dapat diperkuat dengan kecintaan konsumen terhadap suatu yang juga bersangkutan dengan produk. Hal tersebut dapat dilihat pada kredibilitas *apparel* produk dari klub dan kredibilitas *endorser* yaitu komunitas. Berdasar pada latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis ingin meneliti Pengaruh Tingkat Kepuasan Pada Produk dan Tingkat Keterlibatan Pada Komunitas Terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Tingkat Kepuasan Pada Adidas *Jersey* Chelsea dan Tingkat Keterlibatan Pada Komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja Terhadap Loyalitas Merek)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah :

Apakah tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta berpengaruh terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis :

Diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan pembelajaran bagi perusahaan yang ingin menggunakan *brand community* sebagai salah satu kekuatan untuk memasarkan produknya dan juga membuka wawasan baru bagi dunia pemasaran mengenai keterlibatan konsumen dan juga kepuasan konsumen.

2. Manfaat Akademis :

Diharapkan dapat mengkaji fenomena yang ada dengan teori komunikasi Teori *Dual Credibility* dan *Co-Branding* dalam kontribusi

membahas dua merek tentang bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dan keterlibatan konsumen pada *brand community* terhadap loyalitas merek.

E. Kerangka Teori

Merek dan produk dapat menjadi terkenal perlu dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri memiliki beberapa tahap. Memperkenalkan suatu produk perlu adanya promosi. Promosi bertujuan untuk menjangkau masyarakat untuk mengetahui bahwa ada produk baru yang berada di pasar. Promosi pada intinya hanya untuk memperoleh *brand awareness*. Maka dari itu diperlukan komunikasi pemasaran agar produk dari merek *apparel* yang dipakai klub bola tetap laku di pasaran yaitu dengan cara menentukan target market. Target market yang disasar adalah orang-orang atau kelompok penggemar sepakbola dan fanatik terhadap sebuah klub.

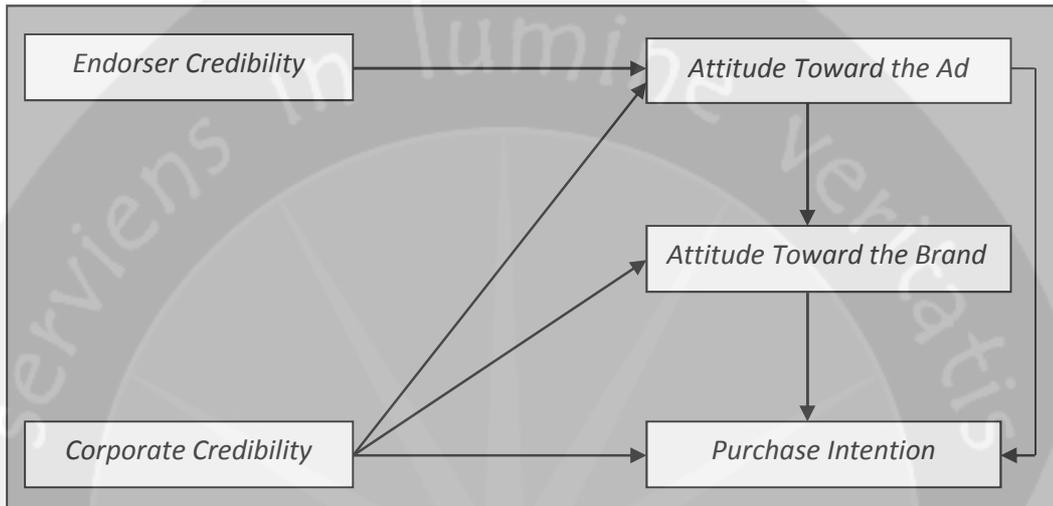
Berdasar alur pemikiran-pemikiran yang ada di atas, penelitian dan penulisan skripsi ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

1. Teori *Dual Credibility*

Teori *Dual Credibility* membicarakan pengaruh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*). Menurut teori *dual-credibility* yang dikembangkan oleh Lafferty dan Goldsmith (1999 dalam Lafferty et al., 2002). Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*)

dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Teori *dual credibility* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 1
Dual Credibility Theory



Sumber : Lafferty, B. A Goldmith, R. E. And Newel, S. J. 2002. *The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intention*. Journal of Marketing, pp. 1-11

Bedasar pada teori *Dual Credibility*, tampak dalam gambar di atas, minat beli (*Purchase Intention*) dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*). Pengaruh tidak langsung kredibilitas perusahaan terhadap minat pembelian tersebut melalui sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) dan sikap terhadap merek/produk (*attitude toward the brands*). Kredibilitas perusahaan dalam penelitian ini adalah tingkat sejauh mana konsumen yakin terhadap keterpercayaan dan keahlian perusahaan dalam merancang dan menyediakan produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

(Godsmith et al., 2000). Sedangkan menurut Lafferty et al (2002:1-11) kredibilitas perusahaan adalah sejauh mana konsumen meyakini kepercayaan dan kemampuan perusahaan. Kredibilitas perusahaan merupakan bagian dari citra perusahaan yang baik. Kredibilitas perusahaan ditimbulkan oleh kesan baik yang muncul dari pikiran konsumen.

Kredibilitas penyampai iklan (*endorser credibility*) adalah kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang/kelompok yang menyampaikan iklan. Kredibilitas penyampai iklan ini memiliki dimensi keahlian (*Direct Endorser*) atau keterpercayaan dan daya tarik (*Indirect Endorser*).

Keberhasilan program komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel salah satunya adalah kredibilitas penyampai pesan. Pesan yang bersumber dari pihak yang memiliki kredibilitas tinggi pada umumnya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan (Sutisna, 2001: 271). Kredibilitas sumber untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik produk dan kinerja produk. Sedangkan kepercayaan adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan yang sah mengenai produk. Mengacu pada pengertian kredibilitas sumber tersebut, maka kredibilitas perusahaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan dapat dipercaya berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang dikemukakan melalui pesan iklan.

Efek dari kredibilitas *endorser* terhadap efektifitas komunikasi dan dalam menyampaikan pesan tidak dapat diremehkan (Fill, 1995 : 294).

Menurut Ohanian (1991:46), terdapat beberapa faktor yang melandasi kredibilitas dari *endorser* yaitu :

a) Kemampuan untuk menarik (*attractiveness*)

Menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata penerima pesan. Jika penerima pesan mempunyai persepsi bahwa sumber pesan menarik, maka kemungkinan besar penerima akan menerima atau mengikuti sikap, perilaku, minat atau preferensi dari *endorser*. Faktor – faktor dari kemampuan untuk menarik adalah :

- menarik (*attractive*)
- berkelas (*classy*)
- cantik atau tampan (*beautiful or handsome*)
- luwes (*elegant*)
- seksi (*sexy*)

b) Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*)

Hal ini berkaitan dengan anggapan tingkat obyektivitas dan kejujuran dari *endorser*. Faktor penekanan terhadap kelayakan untuk dipercaya adalah :

- dapat dijadikan pedoman (*dependable*)
- jujur (*honest*)
- dapat diandalkan (*reliable*)
- tulus (*sincere*)
- dapat dipercaya (*trustworthy*)

c) **Keahlian (*expertise*)**

Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki *endorser* untuk mendukung pesan yang disampaikannya.

Dimensi dari keahlian adalah :

- ahli (*expert*)
- berpengalaman (*experience*)
- berpengetahuan (*knowledgeable*)
- memenuhi syarat (*qualified*)
- terlatih (*skilled*)

Kredibilitas Perusahaan (Merek dari produk) dan Kredibilitas *endorser* berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen untuk sekedar melihat bahkan tertarik kepada pesan dalam iklan yang disampaikan. Selain dari pengaruh yang dilakukan oleh Teori *Dual Credibility*, teori ini juga bisa diperkuat dengan menggabungkan Teori *Dual Credibility* dengan *Co-Branding* yang membahas tentang dua merek yang saling bekerja sama untuk mendapatkan pangsa pasar.

2. *Co-Branding*

Salah satu bentuk strategi perusahaan dalam membentuk sebuah merek adalah dengan cara melakukan *co-branding* atau sering juga disebut sebagai *brand alliance*. *Co-branding* merupakan strategi pembuatan merek dengan menggabungkan dua merek terkenal kedalam sebuah penawaran (Kottler, 2003: 434)

Dalam prakteknya, strategi *co-branding* memiliki beberapa bentuk yaitu (Kotler, 2003: 434):

a. *Ingredient co-branding*

Merek produk utama ditambah merek produk yang menjadi komposisinya. Contoh: Chelsea FC dengan *apparel* Adidas.

b. *Same company co-branding*

Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari satu perusahaan. Contoh: Gillette Mach3 dengan baterai Duracell yang keduanya merupakan produk P&G.

c. *Joint venture co-branding*

Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang berbeda. Contoh: Coca-Cola dengan Extra Joss yang membentuk Extra Joss Strike.

d. *Multiple-sponsor co-branding*

Sebuah merek yang terdiri dari beberapa merek perusahaan. Contoh: Blue Ray Disc yang merupakan gabungan dari Sony, Hitachi, LG, Pioneer, Samsung, Sharp, Panasonic, Philips, dan Thomson.

Penggunaan strategi *co-branding* ataupun *brand extension* akan memiliki dampak bagi merek-merek yang terkait dalam strategi tersebut. Dampak dari strategi semacam ini bervariasi dari baik hingga buruk. Dampak yang dapat dihasilkan antara lain (Aaker, 1996: 209):

- a. The Good: nama parent brand membentuk aliansi.
- b. More Good: merek aliansi meningkatkan ekuitas parent brand.
- c. The Bad: parent brand tidak membantu merek aliansi.
- d. The Ugly: parent brand rusak karena merek aliansi.
- e. More Ugly: merek aliansi dilupakan atau hilang.

Adanya kerjasama antar merek menjadikan konsumen juga merasakan pengaruh dari sikap positif dari suatu produk. Sikap positif tersebut akan menimbulkan rasa kepuasan kebutuhan konsumen akan suatu produk hingga pada loyalitas terhadap merek.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005: 13). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen

merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam angka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

a. Ciri-ciri konsumen yang puas Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

b. Elemen Kepuasan Konsumen Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Lupiyoadi (2001: 158) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya

(Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001: 158). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Konsumen yang puas dengan suatu produk akan terus mengikuti perkembangan produk tersebut. Sehingga, tidak jarang konsumen akan terlibat pada aktivitas produk dengan mengikuti

komunitas dari suatu produk yang bersangkutan. Hal tersebut disebut dengan keterlibatan.

4. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan adalah tingkatan kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi J. Nugroho. 2003: 115).

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Penting juga bahwa pemasar harus dengan jelas mengidentifikasi fokus keterlibatan konsumen. Pemasar perlu mengetahui dengan cepat apa yang disebut sebagai relevan secara pribadi oleh konsumen : produk atau merek, objek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan, atau beberapa bahkan semua hal di atas. Karena sebagian besar pemasar tertarik dengan keterlibatan konsumen dengan produk dan merek.

Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Mereka dapat menerjemahkan lebih banyak informasi produk di lingkungan (membaca lebih banyak iklan dan

brosur). Mereka bahkan dapat meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mengintegrasikan informasi produk tersebut untuk mengevaluasi merek dan menetapkan keputusan pembelian.

Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber, relevansi pribadi-intrinsik dan situasional. Setiap sumber dapat mengaktifkan atau menciptakan rantai nilai arti-akhir yang menghubungkan pengetahuan cirri produk pada konsekuensi dan nilai yang relevan secara pribadi.

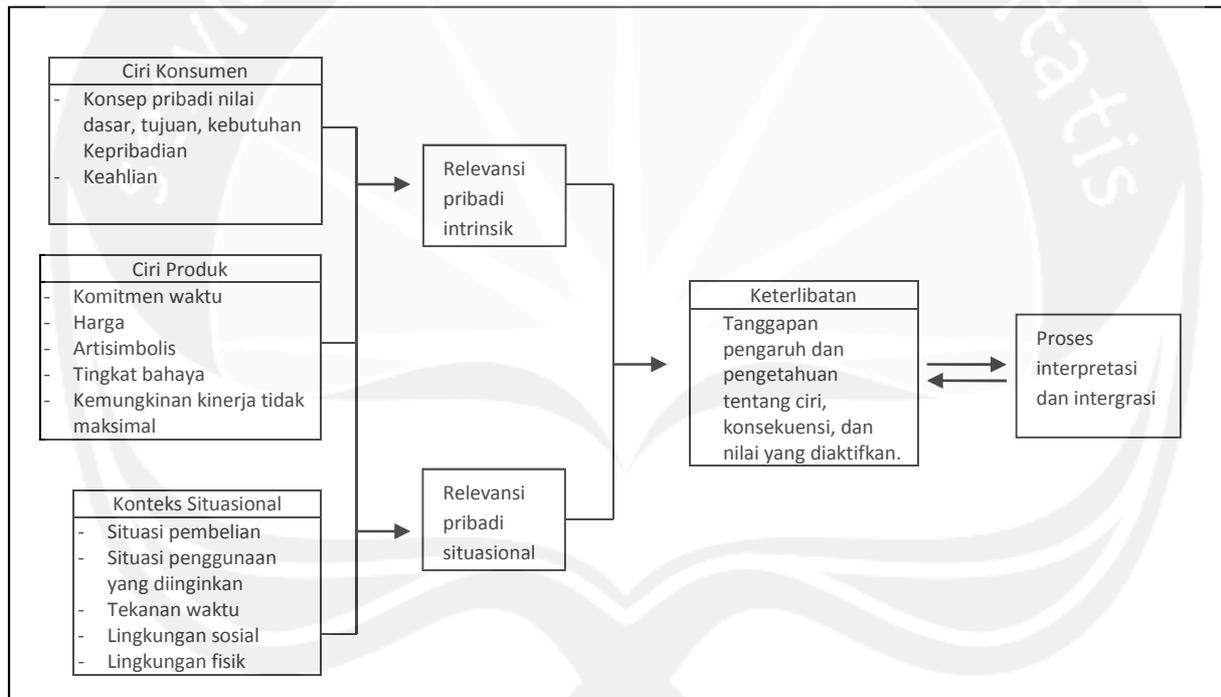
Keterlibatan konsumen terhadap merek juga meliputi aspek kognitif dan afektif (Peter & Osmon, 2010: 84). Konsumen mencari tahu pengetahuan mengenai produk atau merek secara kognitif. Keterlibatan yang tinggi akan membuat konsumen mengalami respon afektif yang kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat, sehingga konsumen tidak hanya menggunakan logika semata untuk terlibat di dalam merek, tetapi juga melibatkan perusahaan.

Kondisi keterlibatan konsumen akan suatu produk ditentukan apabila produk tersebut adalah (Assael, 1995: 72) :

- a) Penting bagi konsumen karena image konsumen tercermin dalam produk. Contohnya konsumen membeli rokok Djarum, yang menggambarkan pria yang suka tantangan dan berpetualang.
- b) Member daya tarik secara terus menerus kepada konsumen. misalnya, konsumen penyuka gadget, akan tertarik pada setiap produk gadget.
- c) Mengandung resiko tertentu. Misalnya, resiko sosial ketika mengubah koleksi pakaian.

- d) Mempunyai ketertarikan emosional. Misalnya, penyuka mobil kuno membeli mobil antik.
- e) Dikenal dalam suatu kelompok group dari barang yang bersangkutan. Misalnya, orang membeli mobil VW Combi bukan hanya untuk kesenangan diri, tetapi bagian dalam komunitas pengguna VW Combi.

GAMBAR 2
Model Dasar Keterlibatan



Sumber : Setiadi, Nugroho J., SE., MM. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana, 2003.

Tampilan di atas menggambarkan bahwa relevansi pribadi intrinsik adalah suatu fungsi ciri konsumen dan produk, seperti halnya pengetahuan arti akhir. Contoh ciri konsumen yang utama adalah nilai dan tujuan hidup masyarakat. Ciri produk yang relevan adalah atribut produk dan konsekuensi

fungsionalnya (manfaat dan resiko yang diperkirakan). Resiko yang dipertimbangkan adalah elemen penting dalam keterlibatan produk karena konsumen cenderung merasa terlibat dengan produk yang dapat mempengaruhi sumber intrinsik keterlibatan adalah munculnya situasi sosial (apakah orang lain mengetahui anda membeli produk tersebut?) dan komitmen waktu (membeli sepeda motor mengandung unsur keterlibatan yang sangat tinggi karena membutuhkan komitmen atas pilihan anda untuk waktu yang cukup panjang).

Memperlihatkan bentuk-bentuk yang dapat diambil oleh keterlibatan dan cara itu menjadi diekspresikan di dalam perilaku konsumen. Konsumen dimotivasi untuk mencari informasi yang relevan dan mengolahnya secara lebih tuntas apabila keterlibatan tersebut tinggi. Mereka lebih mungkin dipengaruhi oleh kekuatan argumentasi sebagaimana berlawanan dengan cara di mana daya tarik diekspresikan dan divisualisasikan, yang digambarkan sebagai keterlibatan pesan.

Konsumen juga dapat terlibat dengan produk atau merek. Mereka akan lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek, dan hasilnya yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi. Sementara keterlibatan yang relatif rendah akan menyebabkan taktik atau teknik pilihan yang lebih disederhanakan dari pemecahan masalah yang relatif terbatas. Hal ini diekspresikan dalam upaya yang dikerahkan dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Maka dari itu, keterlibatan dalam mengikuti perkembangan produk akan berujung pada suatu komunitas yang disebut *brand community*.

5. Komunitas

Komunitas didefinisikan sebagai kelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi sebuah proses relasi pribadi yang intens dan panjang antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kartajaya Hermawan, 2008). Proses pembentukan komunitas bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi.

Sebagai anggota komunitas tentunya akan lebih mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu. Individu tidak hanya memiliki hak akan tetapi juga kewajiban sebagai anggota komunitas atau dengan kata lain dalam setiap hak terkandung kewajiban (*rights come with responsibilities*). Sedemikian tingginya rasa kepemilikan komunitas sehingga sesama anggota komunitas terdapat satu perasaan yang disebut *community sentiment*. *Community sentiment* memiliki tiga ciri penting (Tonny 2003 : 23) yaitu :

1. Seperasaan, sehingga orang yang tergabung didalamnya menyebut dirinya “kelompok kami”

2. Sepenanggungan, dimana setiap individu sadar akan peranannya dalam kelompok dan keadaan masyarakat sendiri memungkinkan peranannya dalam kelompok dijalankan.
3. Saling memerlukan, individu yang tergabung dalam suatu komunitas merasa dirinya tergantung pada komunitasnya.

Komunitas kian berarti penting bagi dunia pemasaran. Ikatan emosional antarsesama anggota komunitas memberikan dampak yang sangat signifikan bagi sebuah merek. Baik itu dampak positif ataupun dampak negatif. Karena itu, pemilik merek tidak boleh lagi memandang keberadaan komunitas dengan sebelah mata (Taufik,2009)

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain dengan faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktivitas, dan produk yang dikonsumsi konsumen itu sendiri. Bagaimanapun, merebaknya beragam komunitas konsumen saat ini jelas menuntut strategi pengembangan produk atau merek yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunitas yang akan dibidik. Ini penting, karena dewasa ini pengaruh komunitas kian dominan terhadap preferensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan para anggotanya.

Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*. Konsumen dalam komunitas yang puas akan merek yang digunakannya akan

memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Biasanya anggota komunitas akan merasa senang, merasa tersanjung jika mendapatkan perhatian dari pihak produsen. Kaitannya dengan ini, Majalah SWA telah melakukan riset mengenai komunitas merek pada perusahaan yang dilihat dari tiga faktor pada tahun 2007. *Pertama*, anggota komunitas akan membeli produk apa pun yang berkaitan dengan komunitas (*speed to buy*), *kedua*, anggota komunitas akan segera membeli produk dari produsen, walaupun terjadi kenaikan harga (*price insensitivity*), dan *ketiga*, anggota komunitas akan mempengaruhi orang agar ikut membeli produk yang mereka konsumsi.

Keberadaan komunitas tidak lepas dari berbagai macam anggota dengan kelas sosial yang berbeda-beda pula, maka disebut juga dengan ciri demografis individu.

6. Ciri Demografis Individu

Ciri demografis adalah ciri-ciri pribadi seperti usia atau umur, jenis kelamin, status pekerjaan, dan status social (Robbins, 2008: 48). Apabila komunikator memiliki pemahaman yang baik atas ciri-ciri demografis orang yang diberi informasi, maka tujuan dari komunikasi akan tercapai. Selain mampu menciptakan keefektifan dalam komunikasi, pemahaman atas karakteristik demografis individu juga diharapkan memiliki peran dalam tercapainya motivasi membeli. Kelas sosial merupakan bagian-bagian dalam masyarakat yang relatif seragam dan permanen di mana orang-orang berbagi

nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan kepentingan yang diekspresikan dalam pikiran dan perilaku yang sama. Hingga derajat tertentu, orang-orang dalam kelas sosial yang sama memiliki sikap, gaya hidup, dan perilaku yang sama. Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari alasan konsumen membeli suatu produk dan proses evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan (Darmawan, 2006: 70).

Pendapatan berpengaruh dalam perilaku pembelian khususnya menyangkut jumlah, tipe, dan harga produk yang dibeli. Keadaan ekonomi ini sangat berhubungan erat dengan pilihan produk apa yang digunakan, mahal atau murah barang yang akan dibeli akan disesuaikan dengan pendapatan yang bisa dibelanjakan. Terdapat bukti yang mengindikasikan bahwa jumlah informasi sebelum pembelian berhubungan dengan pendapatan. Umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi lebih berupaya dalam pencarian informasi, namun tidak terdapat hubungan langsung antara pendapatan dengan kelas sosial. Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian dimodifikasi oleh pendapatan, artinya bentuk pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian berbeda untuk setiap kelas sosial sesuai dengan sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianut (Darmawan, 2006: 71).

Penawaran produk dan komunikasi pemasaran dari produsen mengakibatkan konsumen memiliki kepuasan tersendiri dalam membeli produk dan menggunakan produk. Perasaan yang dirasakan oleh konsumen dapat membangkitkan rasa loyal terhadap produk atau merek. Pengaruh tersebut disebut dengan loyalitas merek.

7. *Brand Loyalty*

Ukuran untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa selalu berbeda-beda bagi setiap konsumen. Munculnya kecintaan terhadap merek berdampak kepada terciptanya kesetiaan konsumen untuk membeli ulang terhadap produk yang bersangkutan. *Brand loyalty* memiliki tingkatan-tingkatan atau turunan tersendiri.

Sebelumnya, lebih baik mengetahui tentang apa yang dimaksud dengan loyalitas menurut para ahli. Menurut Kotler & Keller (2004: 294):

“Loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”

Ukuran loyalitas dapat dilihat dari adanya pembelian yang berulang-ulang terhadap sebuah merek produk atau jasa, baik disebabkan oleh kondisi tertentu ataupun melalui potensi yang didapatkan dari pemasaran. Ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang besar terhadap sebuah merek di pasar swalayan, konsumen tersebut dapat dikatakan loyal. Pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pengukuran loyalitas merek secara tidak langsung.

Sedangkan loyalitas sendiri menurut Schiffman & Kanuk (2007: 220) adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek mampu melihat adanya pola pembelian terhadap sebuah merek yang didalamnya mengandung arti kebiasaan, ketidakpedulian, harga yang murah, biaya yang mahal untuk

berpindah ke merek lain, dan tidak tersedianya merek yang lain serta memberikan pengukuran terhadap tingkat komitmen konsumennya.

Adanya *brand loyalty* yang telah disebut di atas merujuk pada konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap merek tertentu. Rangkuti (2002: 60) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dilihat dari kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek tersebut.

Loyalitas memiliki lima tingkatan yang digambarkan dalam piramida, dapat dijelaskan bahwa :

GAMBAR 3
Tingkatan Loyalitas Merek



Sumber : Rangkuti 2002: 61

- a) Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembelian tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apaun yang ditawarkan dengan kata lain, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut dengan tipe konsumen *switcher buyer* atau *price buyer*.
- b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain membutuhkan suatu tambahan biaya. Para pembeli ini termasuk pada tipe kebiasaan (*habitual buyer*)
- c) Tingkat ketiga, berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switcher cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli ini termasuk pada tipe *satisfied buyer*.
- d) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sebagai sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*likes the brand*).

e) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

Menurut Kotler & Keller (2009: 264), konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori berdasarkan loyalitas mereknya, yaitu:

a) *hard-core loyals*

Konsumen selalu membeli satu merek yang sama sepanjang waktu.

b) *split loyals*

Konsumen yang selalu membeli dua atau tiga merek.

c) *shifting loyals*

Konsumen yang suka berpindah-pindah dari merek satu ke merek yang lain.

d) *switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap merek apapun.

Pembentukan sikap positif yang menghasilkan loyalitas memiliki beberapa tahapan. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan : kognitif, afektif, dan konatif (Junaedi, 2003: 105) :

a) Loyalitas kognitif

Pada tahapan kognitif, informasi seputar produk menjadi titik sentral loyalitas konsumen. Loyalitas kognitif dibangun didasarkan pada karakteristik fungsional seperti harga atau biaya, manfaat, dan kualitas. pada tahapan ini, pelanggan sangat rentan berpindah merek bila ada yang menawarkan karakteristik yang lebih. Umumnya konsumen yang memiliki loyalitas

kognitif mudah dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti promo dan diskon.

b) Loyalitas afektif

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan yang menghasilkan kesukaan memiliki ketahanan yang lebih kuat terhadap loyalitas apabila kompetitor melakukan serangan pemasaran. Loyalitas konsumen akan menjadi rentan bila terjadi ketidakpuasan terhadap merek, persuasi dari pemasar atau konsumen yang memakai merek lain, dan upaya untuk mencoba merek lain.

c) Loyalitas konatif

Loyalitas konatif terbangun apabila konsumen telah menunjukkan niat atau komitmen untuk bertindak. Tindakan ini dapat berupa pembelian atau penggunaan merek secara konsisten. Pada tahapan ini, konsumen bisa dianggap benar-benar loyal karena memiliki komitmen.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini ingin melihat tingkat kepuasan pada produk dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta terhadap loyalitas merek (Adidas).

Terdapat tiga variabel yang diangkat dalam kerangka konsep pada penelitian ini yaitu, tingkat kepuasan pada produk sebagai variabel bebas atau independent variable (X_1), tingkat keterlibatan pada komunitas sebagai

variabel bebas atau independent variable (X_2), uang saku/pendapatan (Z) yang berdiri sebagai variabel kontrol dari X_1 dan X_2 , serta loyalitas terhadap merek sebagai variabel terikat atau *dependent variable* (Y).

Berikut ini adalah penjabaran lebih lanjut mengenai variabel penelitian di atas :

1. Tingkat Kepuasan pada Produk

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005: hal 13). Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan sejauh mana manfaat yang dirasakan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan melebihi harapan pelanggan.

Maksud kepuasan pada produk yang dirasakan konsumen dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2001, hal: 158) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001: 158). Kualitas

produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Tingkat Kepuasan pada produk dalam penelitian ini diartikan sebagai pelanggan yang mengevaluasi kinerja produk dan kualitas produk.

2. Tingkat Keterlibatan pada Komunitas

Keterlibatan adalah tingkatan kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi J. Nugroho. 2003: 115)..

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain dengan faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktivitas, dan produk yang dikonsumsi konsumen itu sendiri. Maka keterlibatan pada komunitas dapat dilihat dari tiga faktor (Majalah SWA, 2007) : *Pertama*, anggota komunitas akan membeli produk apa pun yang berkaitan dengan komunitas (*speed to buy*), *kedua*, anggota komunitas akan segera membeli produk dari produsen, walaupun terjadi kenaikan harga (*price insensitivity*), dan *ketiga*, anggota komunitas akan mempengaruhi orang agar ikut membeli produk yang mereka konsumsi.

Keterlibatan konsumen pada komunitas dalam penelitian ini adalah bentuk pengaruh dari kepuasan pada produk dan serta pengetahuan akan keberadaan komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta sebagai penggemar/*fans* klub sepakbola Chelsea FC dimana klub tersebut disokong oleh produk Adidas.

3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek dalam penelitian ini sebagai variabel dependen yang menjadi tujuan dari variabel sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller (2004:294):

“Loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”

Ukuran loyalitas dapat dilihat dari adanya pembelian yang berulang-ulang terhadap sebuah merek, produk atau jasa, baik disebabkan oleh kondisi tertentu ataupun melalui potensi yang didapatkan dari pemasaran. Pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pengukuran loyalitas merek secara tidak langsung.

Mengukur *brand loyalty*, peneliti menggunakan lima pendekatan untuk mengukur tingkatan *brand loyalty*, yaitu: (Rangkuti, 2002: 60)

a. *Switcher Buyer*

Merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan seperti tidak adanya ketertarikan pada merek apapun yang ditawarkan dengan kata lain, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek.

b. *Habitual Buyer*

Pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain membutuhkan suatu tambahan biaya.

c. *Satisfied Buyer*

Merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas yang berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan

(*switcher cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Atau apabila switching cost besar maka seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam berpindah ke merek lain karena resiko kegagalan yang dihadapi juga besar, begitu pula sebaliknya, switching cost kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam berpindah ke merek lain karena resiko kegagalan yang dihadapi kecil pula.

d. *Likes The Brand*

Pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan, maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut.

e. *Committed Buyer*

Pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan menganjurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dengan mengetahui pengukuran loyalitas ini diharapkan tingkat loyalitas merek dapat diketahui secara lebih jelas.

4. Ciri Demografis Individu

Ciri demografis individu merupakan salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan dalam persepsi. Ciri demografis adalah ciri-ciri pribadi seperti usia atau umur, jenis kelamin, status pekerjaan, dan status sosial (Robbins,2008:48).

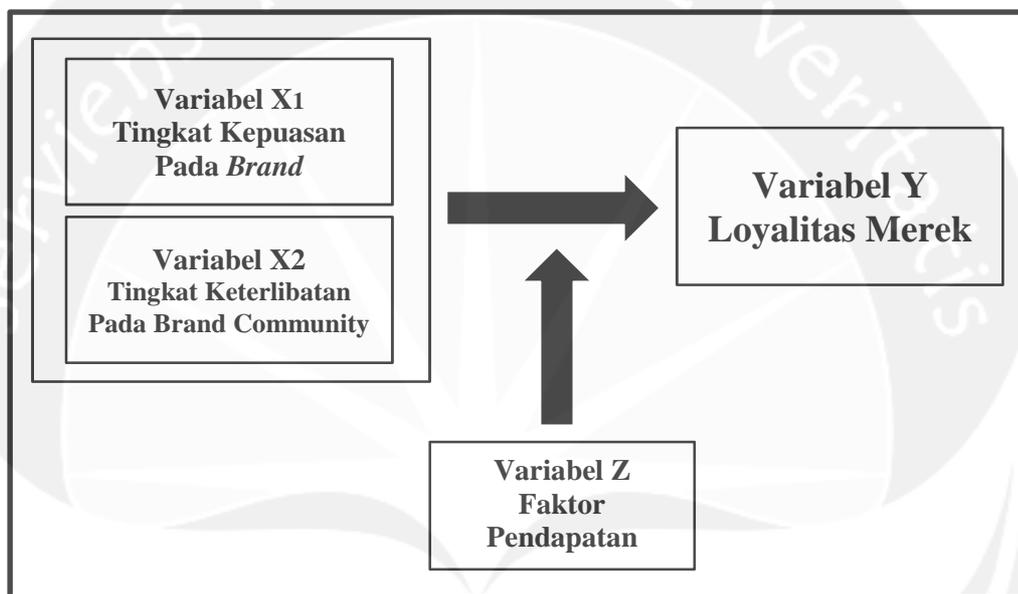
Ciri demografis individu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendapatan (uang saku). Pendapatan berpengaruh dalam perilaku pembelian khususnya menyangkut jumlah, tipe, dan harga produk yang dibeli. Keadaan ekonomi ini sangat berhubungan erat dengan pilihan produk apa yang digunakan, mahal atau murah barang yang akan dibeli akan disesuaikan dengan pendapatan yang bisa dibelanjakan. Terdapat bukti yang mengindikasikan bahwa jumlah informasi sebelum pembelian berhubungan dengan pendapatan. Umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi lebih berupaya dalam pencarian informasi, namun tidak terdapat hubungan langsung antara pendapatan dengan kelas sosial. Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian dimodifikasi oleh pendapatan, artinya bentuk pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian berbeda untuk setiap kelas sosial sesuai dengan sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianut.(Darmawan,2006:71)

Ciri demografis individu dalam penelitian ini sebagai variabel kontrol yang didefinisikan sebagai alat kontrol keadaan ekonomi yang bisa diwakili oleh uang saku/pendapatan yang sangat berhubungan erat dengan pilihan produk yang akan digunakan. Harga yang mahal atau murah suatu

barang yang akan dibeli akan disesuaikan dengan pendapatan yang bisa dibelanjakan.

Berdasar pada kerangka pemikiran yang disusun, maka dapat dibuat suatu model hipotesis yang dapat digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR 4
Hubungan Antar Variabel



Variabel penelitian berdasarkan kerangka konsep yang telah digambarkan diatas, maka dapat diketahui variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terpengaruh (Kriyantono,2007:21).

- a. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan produk Adidas terhadap loyalitas merek yang dikontrol faktor pendapatan,

maka yang menjadi variabel bebas pertama adalah tingkat kepuasan pada produk yang diberi notasi X_1 .

- b. Untuk mengetahui tingkat keterlibatan pada komunitas terhadap loyalitas merek Adidas yang dikontrol faktor pendapatan, maka yang menjadi variabel bebas kedua adalah tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta yang diberi notasi X_2 .

2. Variabel Kontrol

Variabel kontrol adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent* (Sugiyono,2008:40). Variabel kontrol merupakan variabel lain yang dianggap berpengaruh terhadap variabel terpengaruh tetapi dianggap tidak mempunyai pengaruh utama (Nazir,1983:150). Selain itu variabel kontrol juga perlu diamati agar dapat lebih mengenal proses sebab-akibat antara dua variabel dengan lebih mendalam. Pendapatan / uang saku merupakan variabel kontrol yang berfungsi untuk mengontrol independent variable yang mempengaruhi dependent variable. Pendapatan / uang saku bertujuan untuk membatasi variabel pengaruh atau untuk mengeliminasi faktor pengaruh yang tak diinginkan (Kriyantono,2007:26). Indikator mengenai pendapatan / uang saku tidak menggunakan skala yang ditentukan oleh penulis, melainkan jawaban langsung oleh responden Penelitian ini

menjadikan uang saku / pendapatan sebagai variabel kontrol yang diwakili dengan notasi Z.

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2008:39). Maka dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas terhadap merek yang kemudian diberi notasi Y.

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Secara bersama-sama Tingkat Kepuasan pada Produk (X1) dan Tingkat Keterlibatan pada Komunitas (X2) mempengaruhi Loyalitas Merek Adidas (Y)
- b. Secara bersama-sama Tingkat Kepuasan pada Produk (X1) dan Tingkat Keterlibatan pada Komunitas (X2) mempengaruhi Loyalitas Merek Adidas (Y), dikontrol oleh faktor uang saku/pendapatan (Z).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian tentang variabel yang diteliti di dalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan

digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Definisi operasional menurut Kriyantono (2007:26), merupakan proses mengoperasionalkan sebuah konsep agar dapat diukur. Pada dasarnya mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya, dengan kata lain hasil dari mengoperasionalkan konsep ini adalah variabel. Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini :

1. Tingkat Kepuasan pada Produk (*Independent Variable* (X_1))

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Memuaskan (SM), 4 untuk jawaban Memuaskan (M), 3 untuk jawaban Netral (N), 2 untuk jawaban Tidak Memuaskan (TM), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Memuaskan (STM). Indikator mengenai Tingkat Kepuasan Pada *brand* Adidas diantaranya:

- a. Tingkat kepuasan pada produk memperlihatkan kinerja produk dari merek Adidas.
- b. Tingkat kepuasan pada produk memperlihatkan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan produk dari merek Adidas.
- c. Tingkat kepuasan pada produk memperlihatkan sejauh mana karakteristik desain produk dari merek Adidas dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- d. Tingkat kepuasan pada produk berkaitan dengan berapa lama produk dari merek Adidas tersebut digunakan.
 - e. Tingkat kepuasan pada produk meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dari produk merek Adidas.
 - f. Tingkat kepuasan pada produk memperlihatkan daya tarik produk dari merek Adidas terhadap panca indera.
 - g. Tingkat kepuasan pada produk memperlihatkan citra dan reputasi produk dari merek Adidas.
 - h. Tingkat kepuasan pada produk meliputi harga dan kualitas menentukan nilai produk dari merek Adidas.
 - i. Tingkat kepuasan pada produk memperlihatkan kinerja produk dari merek Adidas secara keseluruhan menghemat biaya dan waktu.
2. Tingkat Keterlibatan pada Komunitas (*Independent Variable* (X_2))

Keterlibatan konsumen pada komunitas dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen menganggap keterlibatan pada komunitas dapat mencakup hal kebutuhan, nilai, dan loyal terhadap merek. Pengukuran variabel ini dengan menggunakan skala *Guttman* dengan jenis jawaban YA dan TIDAK. Jawaban YA diberikan nilai 1 (satu) dan jawaban TIDAK diberikan nilai 0 (nol). Skala *Guttman* digunakan pada variabel ini untuk mengetahui atensi responden pada komunitas. Indikator untuk mengukur tingkat keterlibatan pada komunitas dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengikuti saran komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja untuk membeli jersey Adidas Chelsea.
 - b. Mengikuti komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja untuk nonton bareng saat Chelsea bertanding.
 - c. Mengikuti kegiatan futsal setiap minggu yang diadakan komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja.
 - d. Terlibat aktif dalam setiap *gathering* oleh komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja.
 - e. Terlibat kepengurusan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja.
 - f. Ikut andil dengan memberi donasi dalam kegiatan sosial oleh komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja.
3. Loyalitas Merek (*Variable Dependent (Y)*)

Loyalitas merek adalah tahapan akhir sebagai terpengaruh dari tingkat kepuasan konsumen dan keterlibatan pada komunitas. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Guttman* dengan responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan pilihan jawaban YA dan TIDAK. Untuk jawaban YA diberikan nilai 1 (satu) sedangkan untuk jawaban TIDAK diberikan nilai (nol). Skala *Guttman* digunakan untuk mengetahui apakah responden memiliki loyalitas terhadap merek Adidas atau tidak. Selain itu Skala *Guttman* digunakan karena loyalitas merek memiliki tingkatan nilai dari setiap pertanyaan. Variabel loyalitas merek

Adidas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu:

a. *Switcher Buyer*

Dalam indikator ini, elemen yang digunakan adalah berpindah ke merek lain / menggunakan merek lain. Pada pernyataan ini diberikan nilai 1 (satu).

b. *Habitual Buyer*

Kebiasaan memilih produk Adidas tidak mengalami kekecewaan. Pada pernyataan ini diberikan nilai 2 (dua).

c. *Satisfied Buyer*

Dalam indikator ini, elemen yang digunakan adalah dalam membeli kembali produk Adidas tidak melakukan pertimbangan. Pada pernyataan ini diberikan nilai 3 (tiga).

d. *Likes The Brand*

Dalam indikator ini, elemen yang digunakan adalah:

- 1) Menyukai merek. Pada pernyataan ini diberikan nilai 4 (empat).
- 2) Berani membayar lebih pada merek Adidas. Pada pernyataan ini diberikan nilai 5 (lima)

e. *Committed Buyer*

- 1) Memberi informasi mengenai kelebihan produk Adidas. Pada pernyataan ini diberikan nilai 6 (enam).

2) Mengajak orang lain menggunakan produk Adidas. Pada pernyataan ini diberikan nilai 7 (tujuh).

4. Faktor uang saku / Pendapatan (Z)

Variabel ini diukur menggunakan skala rasio yaitu skala yang mempunyai nilai nol mutlak dan mempunyai jarak yang sama. Pada penelitian ini adalah uang saku / pendapatan (Kriyantono, 2008:136)

I. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Azwar (1998:5), penelitian kuantitatif lebih menekankan analisa dari data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini mementingkan aspek keluasan data sehingga data yang merupakan hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh tingkat kepuasan pada produk dan tingkat keterlibatan pada komunitas terhadap loyalitas merek.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui suatu pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2007:57-61). Jenis penelitian eksplanatif ini akan digunakan untuk meneliti pengaruh tingkat kepuasan pada produk dan tingkat keterlibatan

komunitas terhadap loyalitas merek pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode survei. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2004:7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Selain itu penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2006:3).

Menurut Kline dalam Sugiyono (2004:7), penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *basecamp* dari komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta yaitu di Cafe Grisse, Jalan Seturan, Seturan, Yogyakarta. Lokasi tersebut dipilih karena tempat tersebut sebagai digunakan oleh komunitas untuk kumpul bersama saat nonton bareng saat Chelsea bertanding.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Palte dalam Singarimbun (1989:152) mengungkapkan bahwa ada dua jenis populasi, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sampling penelitian ini adalah komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta. Sedangkan populasinya adalah *member* komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta.

b. Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*, yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:85). Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang didasarkan oleh tujuan penelitian yang dilakukan dan sifat-sifat populasi. Dalam penelitian ini maka ditentukan kriteria sampel sebagai berikut:

a) Responden sebagai member Komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta.

b) Pengguna produk Adidas *jersey* Chelsea.

Telah diketahui populasi *sampling*-nya sebesar 245 responden dan untuk mengetahui sampel yang akan diambil, maka peneliti menggunakan rumus Yamane:

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

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

d = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10 %

Berdasarkan rumus perhitungan sampel di atas, dapat diambil sampel :

$$\frac{245}{245 \times (10\%)^2 + 1}$$

$$\frac{245}{(245 \times 0,01) + 1}$$

$$= 71,01$$

dibulatkan menjadi 72 orang, sehingga sampel yang diambil untuk diteliti sesuai kriteria penelitian sebesar 72 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek peneliti melalui penelitian lapangan secara tertulis dengan menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup, dengan jawaban yang sudah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban mana yang sesuai.
- b. Data Sekunder, yaitu Menurut Wardiyanta (2006:28), informasi yang diperoleh melalui data sekunder didapat tidak secara langsung, tetapi dari pihak ketiga. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, laporan, dan berbagai artikel yang berkaitan.

6. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur (Agung, 1990). Suatu instrument dikatakan valid jika instrument itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Menurut Singarimbun (1995:37), pengujian validitas dapat menggunakan uji *product moment*.

Berikut adalah rumus korelasi *product moment*:

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

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

Taraf signifikan (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r table, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

Khusus variabel loyalitas merek yang menggunakan skala *Guttman* menggunakan koefisien skalabilitas, koefisien ini menggunakan rumus :

$$K_s = 1 - \frac{e}{p}$$

Keterangan :

p = jumlah kesalahan yang diharapkan $x(n-T_n)$. $x= 0.5$ karena kemungkinan jawaban adalah “YA=1” dan “TIDAK=0”

e = jumlah *error*

K_s = koefisien skalabilitas

T_n = jumlah pola jawaban responden yang benar

n = jumlah pilihan jawaban (jumlah pilihan jawaban x total kasus)

Skala *Guttman* menghendaki bahwa nilai $K_s > 0,6$ baru dapat digunakan dalam penelitian. Setiap pertanyaan diberinilai 1 dalam menggunakan skala *Guttman*.

7. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti dapat dipercaya, dapat diandalkan, stabil, dan konsisten. Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut.

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) :

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

Keterangan:

R_{ii} = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir

α_t^2 = jumlahvarian total

Taraf signifikan (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r table, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

Khusus variabel loyalitas merek yang menggunakan skala *Guttman* menggunakan koefisiensi reproduibilitas yang mengukur derajat ketepatan alat ukur.

Rumus yang digunakan untuk koefisien reproduibilitas adalah (Nazir,2006:341-343):

$$K_r = 1 - \frac{e}{n}$$

Keterangan :

n = total kemungkinan jawaban, yaitu jumlah pertanyaan x jumlah responden

e = jumlah *error*

K_r = koefisien reproduibilitas

K_r yang dianggap baik yaitu apabila koefisien reproduibilitas >0,90

8. Teknik Pengukuran

- a. Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2000:86), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert digunakan karena skala ini merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang biasa digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Melalui skala Likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel, kemudian dimensi tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Menurut Sugiyono (2000:87), data yang diperoleh skala Likert ini adalah data interval. Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala Likert mempunyai

gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- a.) SM : Sangat Memuaskan dengan skor 5
- b.) M : Memuaskan dengan skor 4
- c.) N : Netral dengan skor 3
- d.) TM : Tidak Memuaskan dengan skor 2
- e.) STM : Sangat Tidak Memuaskan dengan skor 1

b. Selain skala Likert, skala *Guttman* juga menjadi dasar dalam penelitian ini. Skala *Guttman* merupakan skala kumulatif, jika seseorang mengiyakan pertanyaan yang berbobot lebih berat, maka ia juga akan mengiyakan pertanyaan kurang berbobot lainnya. Skala *Guttman* mengukur satu dimensi saja dari suatu variabel yang multidimensi (Nazir,2006:340).

Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala *Guttman* mempunyai gradasi positif dan negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- a.) YA : skor 1
- b.) TIDAK : skor 0

9. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda karena memiliki dua variabel yang mempengaruhi variabel Y (variabel terpengaruh), yaitu variabel X1, variabel X2, dan variabel Z.

Pengujian akan menganalisis pengaruh tersebut dengan menggunakan rumus (Pratisto,2009:148):

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

Keterangan:

Y = nilai prediksi variabel terpengaruh

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

β = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 = variabel pengaruh

X_2 = variabel pengaruh

E = nilai *error*