

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian suatu produk di tentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan.

Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya, sedangkan sikap negative ditunjukkan melalui perkataan negative kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Oliver (Sangadji, 2013: 104) mengemukakan bahwa: “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Lovelock dan Wright (Priansa, 2017: 215) mengemukakan “loyalitas merupakan keputusan konsumen untuk secara sukarela berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”.

Griffin (Priansa, 2017: 216) mengemukakan “konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku Pembelian yang dapat diartikan sebagai pola Pembelian yang teratur dan dalam waktu

yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil Keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan Pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

2. Keuntungan Konsumen Yang Loyal

Memiliki konsumen yang loyal merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan perusahaan harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa keuntungan dari loyalitas konsumen menurut W. Reinartz dan V. Kumar (Priansa, 2017: 217) adalah:

- a. Biaya melayani konsumen loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen terhadap biaya.
- b. Konsumen yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Konsumen yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu konsumen melihat ada kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari konsumen yang loyal.
- c. Konsumen yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Konsumen yang loyal tidak terjadi begitu saja, sebelum konsumen loyal pasti ada hal yang membuat konsumen menjadi loyal dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Sangadji (2013:105) mengungkapkan bahwa "loyalitas pelanggan tidak bisa tercapai begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - 2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - 3) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- b. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - 1) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- c. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
 - 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
 - 1) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
 - 2) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan

- 3) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak terjadi begitu saja namun ada hal yang membuat konsumen tersebut menjadi loyal dan perlu direncanakan sehingga konsumen loyal kepada perusahaan.

4. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan.

Henrik Anderson dalam Priansa (2017:232) menyatakan bahwa ada tiga tahapan di dalam membangun hubungan dengan konsumen yang dapat menciptakan loyalitas konsumen, yaitu:

- a) Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini loyalitas konsumen masih sangat lemah karena tidak berdasarkan atas adanya hubungan yang mendalam, akan tetapi melalui proses "melihat dan merasakan" produk dan harga. Dalam tahapan ini konsumen mungkin dapat berpindah kepada pesaing apabila produk dan harga oleh pesaing yang lebih murah dan lebih baik dibandingkan perusahaan.

b) Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini, pengaruh-pengaruh dalam pertumbuhan yang semakin kuat tercipta konsumen akan mempunyai ikatan dengan perilaku-perilaku konsumen baik sebelum maupun setelah pembelian. Loyalitas tidak lagi berdasarkan faktor harga dan produk saja. Dalam hal ini hubungan yang terjalin telah cukup kuat dan loyalitas tidak lagi cepat berlalu, selain itu konsumen mempunyai keinginan yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.

c) Pernikahan (*the marriage*)

Pada tingkat marriage antara konsumen dan perusahaan terjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan menjadi ikatan yang tidak terpisahkan. Pada tingkat ini, loyalitas berdasarkan tingginya derajat kepuasan dan secara personal konsumen terlibat dengan perusahaan. Pada tahap ini, kepuasan konsumen semakin meningkat seiring dengan sikap loyalitas terhadap perusahaan.

Ahli lain yang mengemukakan tentang tahapan loyalitas pelanggan Griffin dalam Sangadji (2013:107) seperti berikut:

- 1) Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Klien, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan

jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpegaruh oleh produk pesaing.

- 7) Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- 8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari beberapa tahapan sehingga konsumen tersebut menjadi loyal kepada perusahaan. Konsumen yang mencapai tahap akhir dapat dilihat ketika konsumen tersebut merasa puas dan merasa hubungan tersebut saling menguntungkan.

5. Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Untuk mempertahankan kelangsungan sebuah perusahaan, perusahaan harus mampu membuat konsumen loyal kepada perusahaan dengan memberikan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan mempertahankan konsumen perusahaan juga meminimalisir biaya promosi.

Zeithaml dalam Sangadji (2013:110) mengemukakan bahwa "untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

- a) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
 Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen,

kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, stuktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

- b) Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)
Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufaktuan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggenagannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.
- c) Identifikasi kebutuhan pelanggan
Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).
- d) Penilaian kapabilitas persaingan
Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.
- e) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan
Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.
- f) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing
Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

g) Perbaiki berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management (TQM)* dan *business process reengineering (BPR)* sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun nonprofit.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal Griffin dalam Priansa (2017:218), antarlain :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal
- 2) Mengurangi biaya transaksi, seperti kontrak dan pemrosesan pesanan
- 3) Mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over*, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit
- 4) Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain
- 6) Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa mempertahankan loyalitas konsumen mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan antara lain mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meminimalisir biaya promosi serta meminimalisir kerugian.

6. Indikator Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah Pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (Wulan: 2017) adalah:

- a. Kesetiaan terhadap produk
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Adapun penjelasan mengenai point diatas sebagai berikut:

- a. Kesetiaan terhadap produk
Konsumen yang puas akan setia terhadap produk yang pernah ia nikmati dan akan membeli kembali di tempat yang sama
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
Walaupun banyak konsumen yang membicarakan hal negatif tentang produk atau tempat yang selalu didatangi, konsumen yang setia tidak akan pernah peduli dan akan tetap setia pada tempat atau perusahaan tersebut
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
Setiap konsumen yang sudah merasa puas dan kebal akan hal negatif yang dibicarakan oleh konsumen lain mengenai tempat yang selalu ia datangi, konsumen tersebut akan cenderung mempromosikan atau mereferensikan tempat tersebut kepada orang lain

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitar (opini).

Mowen dan Minor (Priansa, 2017: 185) mengemukakan “gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu”.

Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017: 185) mengemukakan “pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat”.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, memanfaatkan waktu yang di milikinya. Gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian konsumen. Kepribadian merupakan gambaran karakteristik yang ada pada diri konsumen. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun antara gaya hidup konsumen dan kepribadian konsumen saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku yang ditampilkan konsumen.

2. Jenis Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda satu dengan lainnya. Secara umum, jenis gaya konsumen terdiri dari:

- a. Gaya hidup mandiri
- b. Gaya hidup modern
- c. Gaya hidup sehat
- d. Gaya hidup hedonis
- e. Gaya hidup hemat

f. Gaya hidup bebas

Adapun penjelasan mengenai point diatas sebagai berikut:

a. Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan financial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

b. Gaya hidup modern

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi. Termasuk di dalamnya dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital. Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen

dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital.

c. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

d. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

e. Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga ditempat yang satu dengan di

tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga itu penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

f. Gaya hidup bebas

Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota setiap dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah gaya hidup yang bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya an gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sacral. Selain itu, banyak yang hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor eksternal.

Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor internal konsumen itu sendiri

Faktor konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

1) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen dimasa lampau serta dapat pelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dan individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang di konsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memnadang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsuemn membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi merupakan preses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, di mana para anggota dalam setiap jenjang

tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

4. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Menurut Mowen dan Minor (Priansa, 2017: 189) indikator gaya hidup diantaranya:

- a. Activities (kegiatan)
- b. Interest (minat)
- c. Opinion (opini)

Adapun penjelasan point di atas sebagai berikut:

- a. Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Interest (minat) mengemukakan apa minat kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial.

C. Kepercayaan Merek

1. Kepercayaan Terhadap Merek

kepercayaan terhadap merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Erna Ferrinadewi (2012: 147) mengemukakan “kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang

dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek”.

Menurut Costabile (Erna Ferrinadewi, 2012: 148) mengemukakan bahwa “bagi individual, proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen dengan terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek”.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Pengertian Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional serta berpengalaman adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Sumarwan (Sangadji, 2013: 322) mendefinisikan “merek sebagai symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk”.

Kotler (Sangadji, 2013: 322) menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Kotler (Sangadji, 2013: 323) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

- a. Atribut
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- b. Manfaat
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.
- d. Budaya
Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian
Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek)
- f. Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau symbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup

tentang suatu produk terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui berbagai sumber.

Menurut Aaker (Sangadji, 2013: 327) mengemukakan “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-sosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

Menurut Simamora (Sangadji, 2013: 327) “citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak”.

Menurut Shimp et al (Sangadji, 2013: 327) “citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

4. Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Citra merek mempunyai definisi yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 21) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

5. Manfaat Citra Merek

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan konsistensi, dan harapan. Dengan demikian merek sangat penting bagi konsumen maupun produsen.

Pride dan Ferrell (Sangadji, 2013: 324) mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu Pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut menginginkan persepsi mutu itu mewakili produk.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologi yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan symbol status.

6. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Lau & Lee (Rosalia Yulium, 2017), terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

- a. Brand Characteristic

- b. Company Characteristic
- c. Consumer-Brand Characteristic

Adapun penjelasan mengenai point diatas sebagai berikut:

- a. Brand characteristic

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

 - 1) Brand Reputation

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
 - 2) Brand Predictability

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
 - 3) Brand Competence

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.
- b. Company Characteristic.

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (trust in the company) adalah sebagai berikut:

 - 1) Trust in the Company(Kepercayaan terhadap Perusahaan)

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
 - 2) Company Reputation

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

 - a) Perceived Motives of the Company(Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

b) Company Integrity (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

c. Consumer-Brand Characteristic

1) Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek).

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2) Brand Liking.

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

3) Brand Experience.

Pengalaman merek (brand experience) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

4) Brand Satisfaction

Brand Satisfaction merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

5) Peer Support.

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

2. Kerangka Pikir

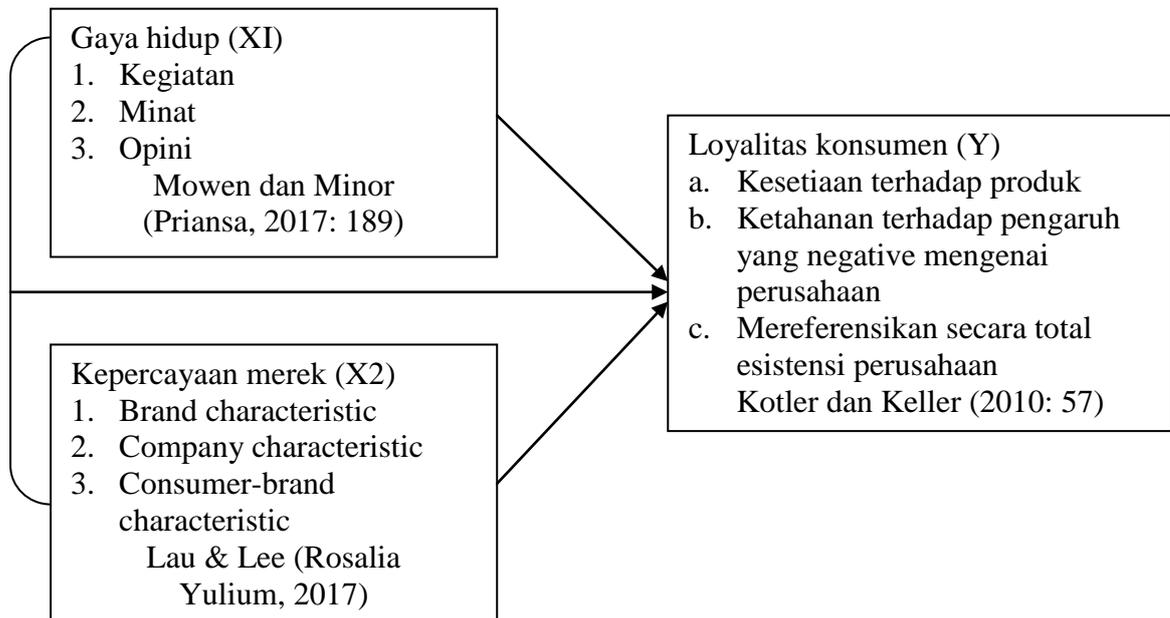
Menurut sugiyono (2018: 129) “kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.”

Kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini adalah dari variabel gaya hidup, gaya hidup dengan indikator diantaranya: activities (kegiatan), interest (minat), dan opinion (opini) yang secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena konsumen yang loyal dimulai dengan melakukan Pembelian yang berulang atau Pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama serta memiliki minat belanja dimulai dari kesukaan, kegemaran, serta konsumen beranggapan bahwa belanja sudah menjadi prioritasnya, karena minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan Keputusan, dan konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk akan memiliki anggapan atau pandangan yang positif walaupun banyak konsumen lain yang membicarakan hal negative tentang produk atau perusahaan, konsumen yang sudah loyal tidak akan pernah peduli dan akan tetap setia pada produk tersebut. Selanjutnya yaitu variabel kepercayaan merek dengan indikator yaitu: brand characteristic (karakteristik merek), company characteristic (karakteristik perusahaan), dan consumer-brand characteristic (karakteristik pelanggan dengan merek), karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan Keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena konsumen akan melakukan penilaian sebelum membelinya, konsumen yang loyal akan

melakukan Pembelian karena sebelumnya sudah mengetahui reputasi suatu merek atau produk sudah baik, konsistensi produk tersebut juga baik, serta merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen untuk memenuhi segala keperluannya. Selanjutnya company characteristic konsumen akan melakukan Pembelian secara berulang karena konsumen memiliki rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas, dengan kepercayaan tersebut maka konsumen akan terus melakukan Pembelian secara berulang karena memiliki sikap loyal terhadap perusahaan. Indikator yang terakhir adalah consumer-brand characteristic yaitu adanya hubungan konsep diri konsumen terhadap merek dimana konsumen akan melakukan Pembelian yang berulang konsumen sudah percaya dan memiliki pengalaman yang baik sebelumnya terhadap merek tersebut khususnya dalam lingkup pemakaian, serta konsumen memiliki hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek tersebut dalam memenuhi apa yang di harapkan konsumen karena harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan kepuasan konsumen.

Dan penulis berharap indikator-indikator diatas dapat menjawab permasalahan yang timbul dalam penelitian ini. Dari uraian diatas dapat dilihat kerangka pikir dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dibentuk dalam kalimat pernyataan yang baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2014: 93).

Dari model kerangka konseptual di atas maka dapat diambil hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen di KFC Pringsewu.
2. Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen di KFC Pringsewu.
3. Ada pengaruh gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen di KFC Pringsewu.