

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dianggap sebagai antara pengaruh antara kesadaran, perilaku dengan lingkungan dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang pernah mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam suatu proses konsumsi suatu produk (Peter dan Olson, 2013). Perilaku konsumen juga diartikan sebagai kegiatan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa hal ini disampaikan oleh (Setiadi, 2013). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan.

Kebudayaan adalah salah satu faktor penentu dari timbulnya suatu keinginan dan perilaku seseorang, terutama dalam pengambilan keputusan. Maka perilaku umumnya dapat dipelajari oleh manusia dan di terima masyarakat melalui sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya yang ada di suatu wilayah tertentu.

b. Sub Budaya.

Setiap budaya memiliki kelompok - kelompok budaya berbeda yang dapat dikenali dalam suatu masyarakat yang lebih besar. Para anggotanya mempunyai

kepercayaan dan kebiasaan yang membedakan mereka dengan masyarakat yang lain.

c. Kelas Sosial.

Kelas sosial merupakan kelompok yang homogen dan *relative* lama dalam suatu masyarakat, yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok *Referensi*. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, kelompok referensi umumnya dapat di pengaruhi oleh kelompok referensi yang memperlihatkan pada seseorang tentang perilaku dan gaya hidup baru.
- b. Keluarga. Kita dapat membedakan satu keluarga dengan keluarga lain dalam kehidupan pembelian.
- c. Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup setiap orang.
- b. Pekerjaan yang disandang seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa.
- c. Keadaan ekonomi ini menyangkut seberapa besar tingkat pendapatan seseorang.
- d. Gaya hidup atau pola hidup yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang yang dapat menggambarkan seseorang secara keseluruhan.

- e. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda – beda dari satu orang dengan orang lainnya.

4. Faktor - Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Kebutuhan yang timbul dari beberapa keadaan fisiologis seperti lapar dan haus yang dirasakan seseorang.
- b. Presepsi. Proses seseorang memilih, dan mengartikan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
- c. Proses Belajar. Menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul karena pengalaman atau kejadian yang pernah dialami.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Suatu bentuk gagasan *deskriptif* yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu hal atau informasi yang diterima oleh panca indra.

2.1.2 Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan salah satu konsep yang dianggap penting dalam strategi pemasaran (Riana, 2008). Dalam strategi pemasaran perusahaan harus sangat memperhatikan bagaimana cara atau strategi agar perusahaan dapat menanamkan sifat loyal kepada konsumen. Loyalitas diartikan sebagai salah satu komitmen konsumen yang terdalem terhadap suatu produk merek tertentu, yang preferensinya dapat dilihat melalui pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten pada masa mendatang yang dilakukan oleh konsumen, meskipun banyak perilaku konsumen yang juga dipengaruhi oleh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan

perilaku peralihan (Riana, 2008). Banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, ada perubahan situasi, ada perubahan kondisi, dan masih banyak hal lain yang dapat menyebabkan perilaku konsumen berubah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Darmmesta, 1999) karakter loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap pertama adalah tahap kognitif, kedua tahap afektif, dan yang ketiga adalah tahap konatif. Hasil penelitian ini memperkirakan bahwa sifat loyal konsumen menjadi loyal pada aspek terlebih dahulu kognitifnya, kemudian merambah pada aspek afektif, dan pada akhirnya mencapai pada tahap aspek konatif.

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai sifat atau karakter loyalitas pada tahap pertama ini menggunakan informasi secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Sebagai contohnya, pasar swalayan A yang secara konsisten memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari pesaing pasar swalayan yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan A tersebut (Darmmesta, 1999). Konsumen yang berbelanja ke pasar swalayan karena adanya informasi yang menguntungkan bagi konsumen, tidak akan membuat konsumen loyal terhadap pasar swalayan tersebut. Dalam beberapa kondisi yang dialami oleh konsumen, akan selalu ada pertimbangan dalam melakukan pembelian di pasar swalayan tersebut. Maka dapat dikatakan apabila konsumen loyal dalam tahap ini konsumen masih dapat diprediksikan

mudah untuk berpindah ke pasar swalyan lain karena satu dua hal lain dalam keseharian konsumen.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas konsumen tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif seperti perasaan, minat, emosi, dan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Loyalitas afektif memiliki definisi sebagai harapan (*kognisi*) konsumen pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi) (Darmmesta, 1999). Pada tahap loyalitas ini dapat diartikan bahwa loyalitas afektif dianggap sebagai akumulasi dari harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kinerja suatu produk yang memuaskan harapan dari konsumen ditambah dengan kepuasan yang diperoleh konsumen paska mengkonsumsi suatu produk. Loyalitas konsumen tahap ini jauh lebih sulit dirubah, berbeda dengan tahap pertama, ini dikarenakan loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afektif dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah, munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan (Darmmesta, 1999). Kepuasan yang dicapai oleh konsumen akan masuk kedalam benak konsumen yang akan membangun rasa loyal pada diri konsumen. Namun meskipun demikian masih belum dapat menjamin adanya loyalitas sepenuhnya dari konsumen. Menurut (Darmmesta, 1999), kepuasan konsumen berkorelasi sangat tinggi terhadap niat membeli ulang suatu produk diwaktu mendatang, niat yang diutarakan oleh konsumen. Bahkan apabila konsumen telah melakukan sekali pembelian ulang,

masih belum dapat menunjukkan loyalitas, meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi atau konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen seseorang untuk melakukan sesuatu ke suatu tujuan tertentu (Darmmesta, 1999). Dalam dunia ekonomi komitmen ini adalah bagian dari motivasi seorang konsumen untuk mendapatkan merek atau produk yang disukai. Komitmen seorang konsumen untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk yang sama dalam kurun waktu tertentu dapat dikategorikan sebagai loyalitas konatif. Apabila pada tahap loyalitas afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasi seorang konsumen terhadap suatu produk maka konatif adalah komitmen melakukan, menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan sebuah tindakan (Darmmesta, 1999). Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Pada tahap loyalitas ini konsumen belum melakukan tindakan nyata seperti melakukan pembelian ulang sebuah produk.

2.1.2.1 Pengukuran Loyalitas Merek

Sebagai konsep generik, loyalitas merek memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Darmmesta, 1999). Membeli sebuah produk diatas bukan diartikan sebagai membeli produk satu dua kali namun sudah berulang kali dan terus menerus, membeli produk

dengan merek yang sama. Upaya-upaya untuk membuat definisi generik ini menjadi lebih operasional dalam ukuran-ukuran yang spesifik masih dianggap kurang berhasil karena belum ada kesepakatan tentang ukuran-ukuran yang seharusnya digunakan (Darmmesta, 1999). Secara generik, loyalitas merek dapat diukur dengan cara runtutan pilihan-merek (*brand-choice sequence*), berikut adalah penjelasannya.

1. Runtutan Pilihan Merek

Dalam metode runtutan pilihan merek atau disebut juga pola pembelian ulang untuk memudahkan pengukuran produk yang sering dibeli oleh konsumen dapat dijadikan obyek, seperti produk sehari-hari (*convensional*). Sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah rumah tangga, misalnya setiap rumah tangga yang melakukan lima kali atau lebih pembelian produk yang sama dengan merek yang sama dalam periode waktu tertentu maka dapat dikatakan loyalitas merek (Darmmesta, 1999). Sebagai contoh, jika A, B, C, D, E, dan F merupakan merek-merek dalam satu kelompok produk yang sama, kategori loyalitas merek tersebut dapat dijelaskan dalam runtutan pembelian berikut:

1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Jadi pembelian pertama sampai ke beberapa kali pembelian masih tetap sama, membeli produk yang sama dengan merek yang sama pula.
2. Loyalitas yang terpisahkan (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Pembelian produk yang sama namun berbeda merek jadi antara pembelian pertama dan kedua dapat dikatakan sudah berpindah merek produk.

3. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Pembelian produk yang sama merek yang sama, namun dalam periode waktu yang singkat lalu berpindah merek produk.
4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Pembelian yang dapat diartikan sebagai *try'il and eror* atau , konsumen masih ingin mencoba dan mencari merek mana yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan.

Definisi loyalitas merek tersebut dapat diidentifikasi besarnya persentase rumah tangga yang berada pada masing-masing kategori. Pengukuran ini menggunakan data pembelian karena memfokuskan pada pola pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Pengukuran dengan pendekatan perilaku konsumen ini tidak mengidentifikasi alasan-alasan mengapa konsumen itu melakukan pembelian. Dalam beberapa alasan tertentu konsumen dapat beralih ke merek lain.

2.1.3 Loyalitas Fanatik

Fanatik adalah seseorang yang tidak dapat mengubah pikirannya dan tidak akan mengubah topik pembicaraan terhadap satu merek produk yang disukai (Pandey, 2012). Beberapa produk dan merek memiliki konsumen fanatik yang akan sangat antusias, setia, dan memiliki kesetiaan yang tetap teguh dalam melawan fakta / informasi yang mendukung produk yang disukai, atau melakukan tindakan persuasif argumen terhadap orang lain untuk beralih ke produk yang disukai (Pandey, 2012). Hal semacam ini sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha agar merek produk mereka masuk ke dalam benak

konsumen dan segala sesuatu keputusan pembelian konsumen akan langsung mengarah untuk membeli produk para pelaku usaha tersebut.

Sedangkan dalam dunia ekonomi fanatik masuk kedalam ranah loyalitas yang disebut dengan, loyalitas fanatik adalah sebuah karakter konsumen yang ditandai oleh tingginya tingkat intensitas pembelian dalam kurun waktu yang cukup lama dengan tingkat komitmen, kesetiaan, pengabdian, gairah, keterikatan emosional, antusiasme dan keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk (Chan dan Wang, 2015). Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen digunakan sebagai indikator munculnya karakter loyalitas fanatik tersebut. Konsumen yang telah memiliki karakter loyalitas fanatik akan selalu antusias saat membicarakan tentang produk yang disukai, dan akan selalu memuji tanpa harus diminta konsumen akan dengan senang hati mempromosikan produk yang disukai tersebut.

Sisi positif karakter fanatisme konsumen sebagai berikut: komitmen yang kuat, kesukaan atau minat pada suatu merek atau perusahaan masih dianggap dalam konteks yang positif tidak hanya bagi pemasar tetapi juga bagi konsumen dalam menikmati kesenangan yang cukup besar dari keterlibatan konsumen (Chung, Farrelly, Beverland, dan Karpen, 2018). Komitmen yang kuat dalam jangka waktu yang cukup panjang, adalah salah satu sisi positif yang diberikan oleh karakter loyalitas fanatik, maka kesempatan yang baik ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk selalu memiliki hubungan baik dengan konsumen fanatiknya. Para pemasar pelaku usaha akan selalu memfasilitasi konsumen fanatiknya agar dapat merasa diperhatikan, merasa dekat dengan merek produk, merasa berharga bagi perusahaan. Ada beberapa pemasar yang

dengan cekatan membuat grup atau club untuk para konsumen fanatiknya, ini menimbulkan komitmen yang kuat dan didukung oleh banyak pihak.

Pada sisi dan keadaan yang berbeda karakter loyalitas fanatik konsumen ini dianggap sebagai bentuk tindakan ekstrimisme dari sebuah kesetiaan konsumen yang melampaui tingkat rata-rata, biasa atau umum dengan melibatkan kesetiaan yang sangat kuat, dengan intens dan dorongan secara emosional yang dimiliki oleh konsumen (Samra dan Wos, 2014). Ada banyak tindakan diluar kewajaran yang dilakukan oleh konsumen fanatik agar mendapatkan merek produk yang konsumen sukai, apapun caranya, bagaimanapun cara mendapatkannya. Bahkan ada banyak konsumen fanatik yang rela menjual banyak hal untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, dalam keadaan yang tidak realistis lainnya konsumen fanatik akan tindakan anarkis untuk mendapatkan merek produk yang disukai.

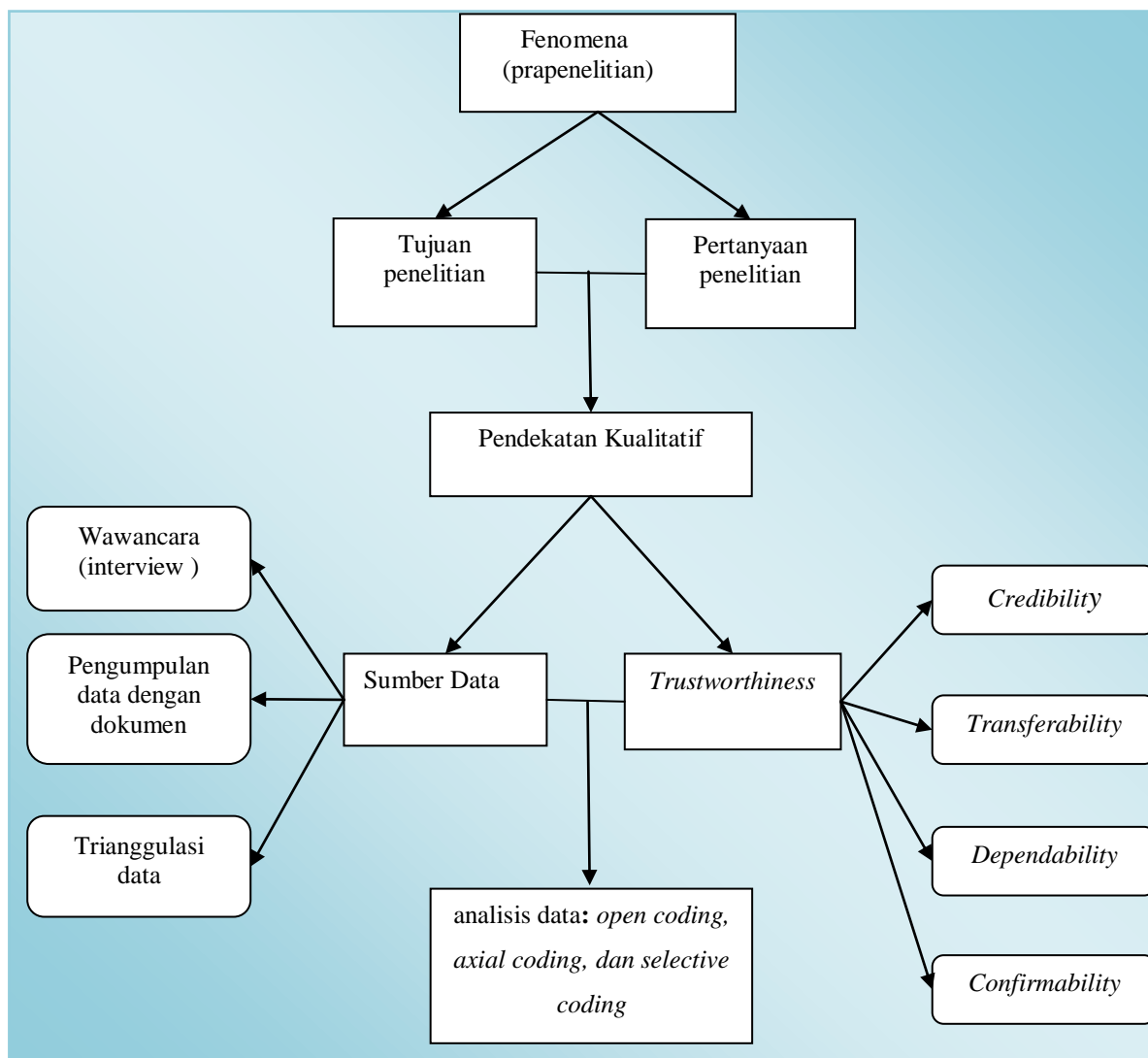
2.1.4 Hiking

Hiking merupakan olahraga yang dilakukan di alam terbuka, sebagai bentuk aktivitas yang lebih banyak berorientasi di alam, dan merupakan aktivitas yang memiliki resiko cukup tinggi. Setiap aktivitas yang dilakukan memerlukan keterampilan, kecermatan, dan kekuatan fisik bagi setiap pelakunya (Riadi, 2017). Aktivitas *hiking* sering disebut sebagai kegiatan pendakian yang termasuk kedalam olahraga berat, kemampuan dan keterampilan pelaku aktivitas dituntut untuk dapat melakukan kegiatan yang bersifat umum seperti memasak di alam, mendirikan tenda, mencari sumber air maupun kegiatan yang bersifat khusus, seperti mencari jejak, survival, membaca peta dan

kegiatan lainya (Riadi, 2017). Banyak aktivitas yang terjadi selama melakukan *hiking* di alam, yang dapat membuat para pelaku *hiking* dapat menjalin persahabatan satu sama lain. *Hiking* memiliki manfaat yang menarik sehingga tidak sedikit orang yang melakukan *hiking* adalah untuk mengisi waktu luang bersama dengan teman-teman dan keluarga, ada juga alasan-alasan lain untuk melakukan aktivitas ini seperti menikmati pemandangan alam, menenangkan pikiran, meningkatkan keakraban antar teman, anggota keluarga.

2.1.5 Kerangka Pikir Peneliti

Berikut adalah kerangka pikir yang digunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Peneliti menggunakan dengan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Pada kerangka pikir berikut ini peneliti akan menyajikan tujuan penelitian dan juga menyajikan *trustworthiness* yang digunakan untuk memvaliditaskan penelitian, dan juga untuk mengecek keabsahan penelitian. Gambar bagan berikut akan menjelaskan kerangka pikir penelitian.



Gambar 1 : Kerangka Pikir Peneliti