

Peranan Keterlibatan Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas Konsumen Pada *Private Store Apparel Brands* Di Banjarmasin

Nuril Huda

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

Siti Aliyati Albushairi

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

ABSTRACT

Private store brands sebagai pasar ritel kehadirannya mencolok dari merek-merek toko lainnya. Kemajuan dalam teknologi telah mengubah pilihan rasa dan preferensi pelanggan. Apa yang dirasakan konsumen secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas merek sebagai hasil dari strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil dari pelanggan berdasarkan variabel demografi, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merek pakaian, mengetahui faktor-faktor keterlibatan yang mempengaruhi loyalitas merek, dan perceptual mapping pelanggan berdasarkan pengguna produk dan faktor keterlibatan. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor dan Biplot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profil dari pelanggan private store apparel brands meliputi berjenis kelamin laki-laki, usia respon-dennya 20-29 tahun, belum menikah, tidak mempunyai anak, berpendidikan Sarjana, berpendapatan Rp.2.000.000,- sampai Rp2.999.999,-. Struktur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepribadian, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah kepribadian. Struktur faktor keterlibatan dalam memprediksi perilaku loyalitas merek adalah sign dan risk importance, risk probability, pleasure, interest, serta pleasure dan risk probability. Sedangkan yang paling dominan adalah sign dan risk importance. Pelanggan yang berpendapatan menengah, memiliki pekerjaan wiraswasta, dan karyawan swasta serta berpendidikan tinggi dekat dengan semua faktor yang terbentuk.

Kata kunci :

Keterlibatan, loyalitas merek, private store apparel brands

ABSTRAK

Private store brands as retail market conspicuous presence of other store brands. Advances in technology have changed the taste and preferences of the

customers choice. What is perceived consumer can significantly increase brand loyalty as a result of the marketing strategy. This study aims to identify the profile of the customer based on demographic variables, determine the factors that influence purchasing decisions clothing brand, know the factors that influence brand loyalty engagement, and perceptual mapping user customers based products and factors involved. The analytical tool used is the Factor Analysis and Biplot. The results showed that the profile of the customer private brands of apparel stores include male sex, age of respondents 20-29 years, not married, have no children, educated Bachelor; income Rp.2.000.000 , - until Rp2.999.999 , - . The structure of the factors that influence the purchase decision is personality, reference groups and families. While the most dominant factor is personality. Structure factors involved in predicting behavior and brand loyalty is a sign of risk importance, risk probability, pleasure , interest , and pleasure and risk probability . While the most dominant is the sign and risk importance. Customers are middle-income, unemployed self-employed , and private sector employees as well as highly educated close to all the factors that form factor .

Keywords :

involvement, brand loyalty, private store apparel brands

PENDAHULUAN

Pelanggan sekarang ini dapat dikatakan lebih sulit untuk dipuaskan, karena mereka memiliki kelebihan kecerdasan dan pengetahuan, lebih sadar terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya lebih banyak menuntut. Fenomena tersebut sebagai akibat dari ketatnya persaingan bisnis yang menyediakan dan menawarkan pilihan produk bagi konsumen (pelanggan) untuk memilih produk sejenis yang tersedia di pasar dengan merek yang beragam. Salah satu penyebab terjadinya situasi ini adalah terjadinya dinamika perkembangan faktor-faktor dalam lingkungan bisnis, termasuk terfragmentasinya media massa, pembaruan teknologi informasi, dan meningkatnya inovasi yang mengakibatkan cepat berubahnya preferensi konsumen akan sebuah merek (produk). Sehingga tantangan yang harus dihadapi perusahaan bukan pada upaya menghasilkan pelanggan yang puas saja, tetapi bagaimana menghasilkan dan mempertahankan pelanggan yang setia (loyal) serta tidak mudah untuk berpindah ke merek lain.

Pemasar dan perusahaan menghadapi tantangan yang semakin meningkat terkait dengan lingkungan bisnis tersebut, mengharuskannya mengadopsi strategi yang berbeda guna mempertahankan pangsa pasar dan profitabilitasnya serta mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan ditengah kondisi pasar yang dinamis. Aaker (2013) menjelaskan bahwa mengatasi pasar yang dinamis membutuhkan strategi-strategi yang berorientasi kepada pelanggan. Perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar (pelanggan) tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkannya lebih baik daripada yang ditawarkan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan harus dipahami secara komprehensif, terkait alasan mengapa mereka memilih, membeli, mengkonsumsi, atau membuang produk tertentu. Juga terkait dengan pertanyaan apa, dimana, kapan,

mengapa, dan siapa yang membeli produk tertentu tersebut. Strategi yang berorientasi pelanggan berarti memahami pelanggan dari aspek perilaku manusianya, memahami tentang bagaimana seorang pelanggan memiliki perilaku yang loyal terhadap tawaran merek, produk, dan perusahaan tertentu. Mengadopsi strategi tersebut harus dapat memberikan benefit bagi perusahaan dan juga pelanggan, dimana pada akhirnya tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan terwujudnya loyalitas pelanggan (konsumen).

Memahami konsumen dapat dilakukan, salah satunya dengan teori keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (*product involvement*). Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa terdapat konsumen dengan keterlibatan yang tinggi dan rendah. Juga terdapat pembelian dengan keterlibatan yang tinggi dan rendah. Implikasinya adalah tingkat keterlibatan konsumen tergantung pada tingkat keterkaitan pribadi yang ditimbulkan produk untuk konsumen itu. Dengan demikian, pembelian dengan keterlibatan yang tinggi adalah pembelian yang penting bagi konsumen (yaitu, dari sudut risiko yang dirasakan). Sedangkan pembelian dengan keterlibatan yang rendah merupakan pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen, yang mempunyai keterkaitan yang kecil, dan risikonya dirasakan kecil. Selanjutnya, pendekatan ini akan terkait dengan sedikit-banyaknya penerimaan merek yang dirasakan konsumen melalui proses pengolahan informasi.

Pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana para konsumen diarahkan menuju informasi, diajak untuk mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi di memori mereka dan membukanya kembali untuk dipergunakan di masa mendatang (Mowen & Minor, 2002). Pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi menyebabkan pengolahan informasi yang ekstensif. Selanjutnya, konsumen yang sangat terlibat tersebut hanya dapat menerima sedikit merek. Sebaliknya, pembelian konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah cenderung bersedia menerima bermacam-macam pesan (informasi) mengenai pembelian dan akan mempertimbangkan lebih banyak merek (Schiffman dan Kanuk, 2007). Semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi dan kepribadian konsumen (Mowen & Minor, 2002).

Iwasaki & Havitz (1998) dalam Sadasivan, *et. al.* (2011) menyatakan bahwa keterlibatan berdampak kepada perilaku loyalitas konsumen (*brand/product loyalty*). Keterlibatan produk adalah faktor dasar yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (Traylor, 1981, 1983; Park, 1986; LeClerc & Little, 1997; Quester & Lim, 2003 dalam Hanzee *et. al.*, 2011). Loyalitas konsumen yang tinggi cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, terutama terkait dengan faktor individu dan sosial-situasional, seperti nilai pribadi atau kepercayaan, norma-norma sosial dan budaya. Loyalitas merek terjadi ketika seorang konsumen membuat pilihan membeli satu merek dari beberapa alternatif merek yang secara konsisten terjadi melebihi waktu tertentu (Sadasivan, *et. al.*, 2011). Loyalitas merek juga mengacu pada perilaku pembelian berulang atau kecenderungan untuk membeli sebuah merek lagi atau hasil dari sebuah aktivitas kognitif dan pembuatan keputusan yang

menunjukkan situasi dimana konsumen (pelanggan) tidak lagi mempertimbangkan merek lain selama proses keputusan tersebut (Jones, *et.al.*, 2002 dalam Sadasivan *et. al.*, 2011).

Brink *et.al.* (2006) menemukan bahwa *pertama*, sampai sejauh mana konsumen mengungkapkan efek penyebab upaya pemasaran strategis dan taktis terhadap loyalitas merek yang terkait dengan keterlibatan produk. *Kedua*, mereka berusaha untuk mengakses peran moderasi keterlibatan konsumen dengan suatu produk yang diakibatkan oleh hubungan antara pemasaran dan loyalitas merek. Mereka menunjukkan bahwa apa yang dirasakan konsumen secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas merek sebagai hasil dari strategi pemasaran tersebut. Leclerc dan Little (1997) menegaskan bahwa loyalitas merek berinteraksi dengan keterlibatan produk. Para penulis menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang untuk produk dengan keterlibatan tinggi adalah indikator loyalitas merek, sedangkan pembelian ulang untuk produk dengan keterlibatan rendah termasuk perilaku pembelian kebiasaan.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan berlomba untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan menciptakan strategi yang berbeda dengan pesaing melalui tawaran merek (produk) yang mempunyai nilai lebih bagi pelanggan, seperti halnya dalam industri pakaian. Sebagai kategori produk *fashion*, pasar dipenuhi dengan berbagai merek pakaian mulai dari pakain merek global yang sudah terkenal sampai pada merek lokal yang barangkali konsumen sendiri belum yakin akan nilai lebih yang ditawarkannya. Banyaknya pilihan merek pakaian tersebut memunculkan ide bagi perusahaan (produsen) pakaian tertentu untuk melabeli produknya dengan memakai merek sendiri dan menjualnya di toko-toko pribadi (khusus) atau *Private Store Brands*. Strategi tersebut dibanyak Negara Barat mengalami keberhasilan dan mendominasi bisnis ritel produk pakaian (Sadasivan, *et. al.*, 2011).

Fenomena berkembangnya bisnis pakaian dengan menggunakan merek sendiri yang dijual di toko sendiri (pribadi/khusus) juga tumbuh pesat di kota Banjarmasin. Toko-toko tersebut bersaing dengan toko kategori peritel besar yang menawarkan berbagai merek pakaian yang sudah dikenal dan terkenal, baik merek global maupun merek nasional. Berkembangnya bisnis ritel toko pakaian di Banjarmasin tersebut tidak terlepas dari posisi kota Banjarmasin yang merupakan salah satu wilayah pemasaran berbagai komoditas yang sangat strategis, karena kota Banjarmasin merupakan pusat pertumbuhan ekonomi dan pusat perdagangan dari Provinsi Kalimantan Selatan.

Berkembangnya sektor perdagangan di Banjarmasin, mengakibatkan banyak bermunculan *private store apparel brands*. *Store brands* disebut juga label pribadi adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya melalui pengecer (Baltas,1997). Merek-merek toko menjamur disejumlah kategori produk dan mengumpulkan pangsa pasar utama yang dirasakan memiliki banyak keuntungan. Sebagai pasar ritel kehadirannya mencolok dari merek-merek toko lain, dengan tujuan mengeksplorasi strategi yang berbeda diadopsi oleh pengecer untuk memposisikan toko mereka di benak konsumen. Kemajuan dalam teknologi telah mengubah pilihan rasa dan preferensi pelanggan. Pelanggan umumnya mengevaluasi toko ritel berdasarkan merek yang dibawanya. Nama merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemilik merek dalam mode dan pakaian sebaliknya diyakini memiliki kekuatan untuk meningkatkan loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil dari pelanggan *private store apparel brands* berdasarkan variabel demografi di kota Banjarmasin, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk pakaian pada *private store apparel brands* di kota Banjarmasin, faktor-faktor keterlibatan yang mempengaruhi loyalitas merek, dan *perceptual mapping* pelanggan berdasarkan pengguna produk dan faktor keterlibatan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah membantu *private store apparel brands* dalam melaksanakan kajian pemasaran di wilayah pemasaran kota Banjarmasin, memahami karakteristik pelanggan utamanya, dan faktor –faktor yang mempengaruhi minat pembelian, dan faktor keterlibatan yang mempengaruhi loyalitas merek serta diharapkan menjadi masukan untuk merumuskan kebijakan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan.

TINJAUAN TEORI

A. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan komitmen konsumen yang kuat untuk kembali membeli produk atau penawaran kembali berlangganan layanan secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau seperangkat produk tanpa dipengaruhi situasi (Sadasivan, 2011). Adapun fungsi loyalitas merek yaitu memiliki pelanggan yang setia terhadap merek dapat menjadi aset penting bagi perusahaan karena konsumen yang setia memberi beberapa keuntungan jangka pendek dan jangka panjang kepada perusahaan (Freddy, 2002).

Menurut Schiffman, Bednall, O’Cass, Paladino dan Kanuk (2005) mengatakan bahwa pelanggan yang setia membeli produk lebih banyak; pelanggan yang setia tidak begitu mempedulikan harga dan tidak begitu memperdulikan tawaran atau iklan produk pesaing; melayani pelanggan yang sudah ada, yang sudah familiar dengan berbagai macam penawaran perusahaan, membutuhkan lebih sedikit biaya; pelanggan yang setia menyebarkan pembicaraan-pembicaraan positif seputar produk kepada calon pelanggan lain. Sedangkan pengukuran loyalitas merek menurut Aaker (2013) adalah sebagai berikut: Pertama, pengukuran perilaku (*behavior measures*): cara langsung untuk menentukan loyalitas khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Kedua, mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching costs*). Analisa terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek. Pengorbanan menjadi dasar terciptanya loyalitas merek. Pengorbanan untuk beralih merek dilihat dari kerugian yang didapat dari kualitas (*performance*), waktu dan uang. Ketiga; kepuasan (*measuring satisfaction*): Keempat; menyukai merek (*liking the brand*). Kelima; Komitmen: jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan sebuah produk misalnya konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Terkait dengan pengukuran perilaku pembelian dan biaya atau pengorbanan beralih merek, Hermawan Kertajaya (2007) berpendapat lain bahwa jumlah dan frekuensi pembelian ulang termasuk perpindahan pelanggan ke merek lain bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas pelanggan. Ia mengatakan bahwa inti loyalitas pelanggan bersifat emosional

dan bukan fungsional yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk. Sepanjang koneksi itu masih ada di hati, meskipun produk itu sudah tidak dipakai maka sepanjang itu juga dia termasuk pelanggan yang loyal. Ia juga menambahkan bahwa ukuran koneksi emosi antara pelanggan dan produk adalah referensi dan rekomendasi dan itulah ukuran paling sah dari loyalitas pelanggan. Sejauh pelanggan mau merefleksikan dan merekomendasikan sebuah brand kepada orang lain maka selama itu pula ia termasuk pelanggan yang loyal.

Pengertian tradisional menjelaskan bahwa loyalitas merek mengacu pada perilaku pembelian ulang atau kecenderungan untuk membeli merek lagi atau hasil dari aktifitas kognitif dan pengambilan keputusan (Mittal dan Myung, 1988) dalam Sadasivan et al (2011). Menurut Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa loyalitas merek benar terjadi ketika pelanggan memiliki sikap relatif tinggi terhadap merek, yang kemudian ditunjukkan melalui minat pembelian ulang. Loyalitas merek adalah proses pembelian ulang yang terjadi karena hambatan situasional, kurangnya alternatif yang layak dari kenyamanan (Bandyopadhyay et. al., 2005; Aydin dan Gokhan, 2005; Argawal dan Malhotra, 2005 dalam Sadasivan, 2011).

Aydin dan Gokhan (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merek membangun dua dimensi yang terdiri dari sikap dan perilaku loyalitas. Loyalitas perilaku dijelaskan sebagai tindakan nyata dari selektif pembelian ulang berdasarkan evaluasi keputusan psikologis, sedangkan loyalitas sikap dijelaskan sebagai kecenderungan yang mendasarinya. Dari beberapa literatur yang ada menunjukkan bahwa keterlibatan dan kepuasan adalah faktor yang paling signifikan mempengaruhi loyalitas merek (Avinandan dan Anirban, 1996 dalam Sadasivan, 2011). Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Knox dan David (2003), Barbara dan Harun (2006) menyatakan bahwa keterlibatan dan loyalitas sangat berkorelasi dan terbukti sebagai anteceden penting loyalitas merek.

B. *Consumer Involvement* (Keterlibatan Konsumen)

Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/ atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide (Mowen & Minor, 2002). Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Jenis-jenis keterlibatan konsumen meliputi (1) Keterlibatan situasional (*situational involvement*), terjadi selama periode yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak. (2) Keterlibatan abadi (*enduring involvement*), terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut. (3) Kombinasi dari keterlibatan situasional dan abadi yang menentukan tanggapan keterlibatan (*involvement responses*) dari konsumen yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.

Dimensi keterlibatan konsumen terhadap pembelian (Mowen & Minor, 2002) terdiri dari (1) Pentingnya ekspresi diri (*self-expressive importance*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain. (2) pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan,

menarik, menggembirakan, mempesona dan menggairahkan. (3) Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah. (4) Risiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli. Ditcher (1966) dalam Sadasivan *et.al* (2011) menunjukkan bahwa keterlibatan dengan kategori produk merupakan faktor penentu dari keputusan pembelian. Menurut Leclerc dan Little (1997) menegaskan bahwa loyalitas merek berinteraksi dengan keterlibatan produk. Para penulis menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang untuk produk dengan keterlibatan tinggi adalah indikator loyalitas merek, sedangkan pembelian ulang untuk produk dengan keterlibatan rendah telah termuat pada perilaku pembelian kebiasaan. Keterlibatan berdampak pada apakah proses pembelian : pencarian informasi dan evaluasi atau kebiasaan. Pembelian dengan keterlibatan rendah cenderung pada kebiasaan sementara keterlibatan tinggi memerlukan perencanaan, oleh karena itu apabila pembelian dengan keterlibatan tinggi, diharapkan akan ada keterlibatan kompleksitas kesadaran dalam aktifitas *cognitive* (Bloch, 1981; East, 1997).

Iwasaki and Havitz (1998) dalam Sadasivan, *et.al* (2011) menyatakan bahwa loyalitas orang yang tinggi cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi pada faktor individu dan sosial situasional seperti nilai pribadi atau kepercayaan, norma-norma sosial dan budaya mempengaruhi perilaku loyalitas. Brink *et.al.* (2006) menemukan *pertama*, bahwa sampai sejauh mana konsumen mengungkapkan efek penyebab upaya pemasaran strategis dan taktis terhadap loyalitas merek yang terkait dengan keterlibatan produk. *Kedua*, mereka berusaha untuk mengakses peran moderasi keterlibatan konsumen dengan suatu produk yang diakibatkan oleh hubungan hubungan antara pemasaran dan loyalitas merek. Mereka menunjukkan bahwa apa yang dirasakan konsumen secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas merek sebagai hasil dari strategi pemasaran tersebut.

Laurent dan Kapferer (1985) mengusulkan ada empat segi profil keterlibatan konsumen melalui cara kerja keterlibatan konsumen dalam produk yang meliputi (1) Pentingnya produk. (2) Risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian produk yang pada gilirannya memiliki sub aspek yaitu a) Kepentingan yang dirasakan dari konsekuensi negatif dari pilihan yang buruk dan b) Kemungkinan dianggap membuat kesalahan seperti itu. (3) Nilai simbolik atau tanda dan (4) Nilai *hedonic* produk. Keempat faktor tersebut dianggap sebagai Profil Keterlibatan Konsumen. Faktor keterlibatan terdiri dari beberapa atribut *Interested in using this brand; Brand is important to me; Get pleasure by using this brand; Not careless about the brand; Giving myself as a gift; I enjoy buying the brand; Difficult to choose correct brand; Don't know that I buy right brand; Unsure about what to pick; I am quite sure it was right choice; Say something about the buyer; Reflects my character; Who they are; Not a mistake if I buy wrong brand; Upset if I make wrong selection.*

C. Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang berkaitan dengan peranan keterlibatan dan perilaku loyalitas merek serta konstruk atau variabel penentunya telah banyak dilakukan. Hubungan yang signifikan antar variabel (konstruk) dijabarkan sebagai berikut :

Russell-Bennett, Rebekah dan McColl-Kennedy, Janet R dan Coote, Leonard V. (2007), melakukan penelitian tentang keterlibatan, kepuasan dan loyalitas merek pada bisnis jasa usaha kecil. Variabel yang digunakan adalah kepuasan, kategori keterlibatan, sikap loyalitas dan perilaku loyalitas. Alat analisis yang digunakan SEM. Studi itu menunjukkan bahwa loyalitas sikap sebagai mediasi efek dari anteseden belajar (kategori keterlibatan dan kepuasan pembelian) terhadap loyalitas perilaku. Quester, Karunaratna and Lim (2003) melakukan penelitian tentang keterlibatan produk/loyalitas merek. Variabel keterlibatan meliputi: *interest, pleasure, sign, risk probability*, dan *risk importance*. serta loyalitas merek. Menggunakan analisis Regresi Berganda, hasilnya menunjukkan bahwa untuk produk sepatu hanya *Interest, pleasure*, dan *sign* yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas. Sedangkan untuk produk ballpoint, *sign and pleasure* serta *risk important* yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara itu Sadasivan *et.al.* (2011) dengan judul peranan keterlibatan dan loyalitas dalam memprediksi tujuan pembelian merek pakaian toko pribadi secara luas. Variabel keterlibatan meliputi *sign, interest, pleasure, risk probability, risk importance*, keputusan pembelian dan loyalitas merek. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa keterlibatan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan mempengaruhi loyalitas merek serta evaluasi konsumen terhadap perluasan dari merek pakaian toko pribadi (khusus) dipengaruhi oleh relevansi dan kesamaan. Disamping itu reaksi konsumen terhadap kategori produk ekstensi (tidak tahan lama atau awet) dipengaruhi oleh asosiasi merek.

Hanzaee, Khoshpanjeh, dan Rahnama (2011), mengadakan penelitian dengan judul evaluasi dari pengaruh efek keterlibatan produk pada loyalitas merek. Variabel yang digunakan *interest, pleasure, risk probability, risk importance* dan loyalitas merek. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *interest, pleasure*, dan *sign* memiliki efek langsung pada loyalitas merek serta probabilitas risiko dan pentingnya risiko, itu tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Bhattacharya dan Saha (2013), melakukan penelitian profil keterlibatan konsumen memoderasi pengaruh loyalitas merek dan kepercayaan merek. Variabel yang digunakan *interest, pleasure, sign, risk probability, risk importance* dan loyalitas merek serta kepercayaan merek. Melalui analisis faktor menunjukkan profil keterlibatan konsumen menyediakan informasi yang relevan untuk memformulasikan strategi komunikasi pemasaran. Profil keterlibatan konsumen yang dihubungkan dengan faktor demografi seperti halnya variabel psikografis digunakan sebagai dasar segmentasi pasar dan mengembangkan strategi promosi yang sesuai. Cheng (2011) melakukan penelitian dengan judul perbandingan model sikap loyalitas dan perilaku loyalitas. Variabel yang digunakan loyalitas sikap, loyalitas perilaku, kualitas jasa, kepuasan konsumen, citra perusahaan, *switching cost*. Hasil analisis SEM memperlihatkan bahwa perilaku loyalitas menghasilkan kinerja yang lebih baik. Selain itu, ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam model sikap atau perilaku loyalitas. Sebaliknya, biaya *switching* terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku loyalitas daripada yang dilakukannya pada sikap loyalitas.

Kurt, Krauter, dan Bidmon (2006) dengan judul nilai-kepercayaan merek- rantai loyalitas merek: analisis beberapa variabel moderasi. *hedonic value, utilitarian value, brand trust, purchase loyalty, attitudinal loyalty*. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa

kekuatan hubungan antara nilai hedonis, kepercayaan merek dan loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen, kesadaran harga, dan kesadaran merek.

Sementara itu, Sadasivan, Rajakumar, dan Zafar (2011) mengadakan penelitian yang berjudul peranan keterlibatan dalam memprediksi perilaku loyalitas pada konsumen pakaian dari toko khusus – studi di India. Variabel yang digunakan adalah (1) **Individuality**: *The decision to buy store brand is totally by me, I feel superior when I wear a store brand apparel, Store brand apparel fits my body exactly.* (2) **Personality**: *Store brand apparels enhance my status, I look hand some when I wear a store brand apparel, People consider me prudent when I wear a store brand apparel.* (3) **Reference Groups**: *Recommendation from my friends using store brand apparels has high influence on me, Recommendation by my colleagues in the organization has high influence on me, Recommendation by my spouse/girl friends has high influence on me, Recommendation by my children has high influence on me while purchasing stoter brand apparels,* (4) **Responsiveness**: *I am called a young fashionable carefree person when I wear a store brand, I am noticed by many whwn I wear store brand apparel,* (5) **Status**: *People consider me affluent only when I wear store brand apparel, Store brand apparels are better than a national brands,* (6) **Involvement**: *Interested in using this brand, Brand is important to me, Get pleasure by using this brand, Not careless about the brand, Giving myself as a gift, I enjoy buying the brand, Difficult to choose correct brand, Don't know that I buy right brand, Unsure about what to pick, Iam quite sure it was right choice, Say something about the buyer, Reflects my character, Who they are, Not a mistake if I buy wrong brand, Upset if I make wrong selection.* Melalui analisis faktor, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan mempengaruhi keputusan pembelian dan diantara antesendennya yang meliputi ketertarikan, kesenangan dan tanda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku loyalitas. Faktor individu adalah faktor yang paling mendominasi mempengaruhi konsumen untuk memilih merek pakaian di toko pribadi (khusus). Harga yang kompetitif, sikap tenaga penjualan, lokasi strategis dan komunikasi selektif adalah faktor lain yang membantu responden dalam memilih merek pakaian di toko khusus.

Penelitian ini dilakukan di Banjarmasin dengan responden orang yang membeli merek pakaian di toko pribadi (khusus). Perbedaan pokok lainnya antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tujuan peneliti dan alat analisis yang digunakan. Beberapa hasil penelitian terdahulu dan landasan teori, sejumlah hipotesis akan diuji dalam penelitian ini. Pertama, keterlibatan mempengaruhi keputusan pembelian dan diantara antesendennya yang meliputi ketertarikan, kesenangan dan tanda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku loyalitas. Kedua, faktor individu adalah faktor yang paling mendominasi mempengaruhi konsumen untuk memilih pakaian di toko khusus.

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan *descriptive survey* atau *explanatory survey* (Singarimbun dan Effendi, 1997). Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah kausalitas bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel.

Populasi adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan produk pakaian di *private store apparel brands* di Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan *purposive sampling* (Sumarni dan Wahyuni, 2005), dengan kriteria yaitu minimal berumur 18 tahun, pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk pakaian di *private store apparel brand* dan berkunjung minimal 2 kali dalam masa 6 bulan. Besarnya sampel ditentukan sebanyak empat kali (minimal) jumlah variabel yang dikaji (Malhotra, 1996), dengan item-item yang dijadikan sebagai variabel penelitian sebanyak 29 item, sehingga jumlah sampel ditentukan sebanyak 116 orang pelanggan dan jumlah ini dapat dianggap representatif sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

Metode Analisis Data

Kuisisioner penelitian mencakup penjabaran variabel keterlibatan (*sign, interest, pleasure, risk importance dan risk probability*), variabel keputusan pembelian (*individuality, personality, reference group, responsiveness, dan status*) dan variabel loyalitas merek. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner terstruktur yang telah dirancang dengan tiga bagian. Bagian A berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagian B berisi pernyataan yang berkaitan dengan pengukuran keterlibatan dan bagian C berkaitan dengan pengukuran loyalitas merek.

Dalam penelitian ini, terdapat 10 variabel independen dengan 29 variabel indikator yang meliputi variabel-variabel *individuality, personality, reference group, responsiveness, status, sign, interest, pleasure, risk importance, serta risk probability*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) meliputi keputusan pembelian merek pakaian dan perilaku loyalitas merek.

Variabel *Individuality* menggunakan indikator yang terdiri dari keputusan pembelian yang dilakukan sendiri ($X_{1,1}$), perasaan superior ketika menggunakan merek pakaian toko khusus ($X_{1,2}$), merek pakaian toko khusus cocok untuk badan saya ($X_{1,3}$). Variabel *Personality* menggunakan indikator merek pakaian toko khusus meningkatkan status saya ($X_{2,1}$), saya kelihatan keren saat mengenakan merek pakaian toko khusus ($X_{2,2}$), dan orang memandang saya bijaksana saat mengenakan merek pakaian toko khusus ($X_{2,3}$). Variabel *reference group* menggunakan indikator, meliputi rekomendasi dari teman mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap saya dalam menggunakan merek pakaian toko khusus ($X_{3,1}$), rekomendasi dari rekan organisasi mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap saya dalam menggunakan merek pakaian toko khusus ($X_{3,2}$), rekomendasi dari suami/istri atau pacar mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap saya dalam menggunakan merek pakaian toko khusus ($X_{3,3}$), rekomendasi dari anak mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap saya dalam menggunakan merek pakaian toko khusus ($X_{3,4}$). Variabel *Responsiveness* menggunakan indikator meliputi saya disebut orang muda periang yang trendi saat menggunakan merek pakaian toko khusus ($X_{4,1}$), dan saya diperhatikan banyak orang saat menggunakan merek pakaian toko khusus ($X_{4,2}$). Variabel *status* meliputi orang memandang saya kaya hanya ketika menggunakan merek pakaian toko khusus ($X_{5,1}$), merek pakaian toko khusus lebih baik dari pada merek nasional ($X_{5,2}$).

Variabel *interest* menggunakan indikator ketertarikan dalam menggunakan merek pakaian toko khusus ($X_{6,1}$), merek penting bagi saya ($X_{6,2}$). Variabel *pleasure* dengan

indikator: memperoleh kesenangan dengan menggunakan merek ini (X_{7.1}) tidak semaksimal mungkin dalam memilih merek (X_{7.2}) penghargaan diri sendiri sebagai hadiah (X_{7.3}) keselamatan membeli merek tersebut (X_{7.4}) variabel *Risk Probability* meliputi: sulit untuk memilih merek yang enak (X_{8.1}) tidak tahu bagaimana memilih merek yang enak (X_{8.2}) tidak yakin akan apa yang dipilih (X_{8.3}) dan sama-sama ini merupakan pilihan yang enak (X_{8.4}) variabel *Sign* meliputi: mengatakan sesuatu tentang pembelian (X_{9.1}) menentukan karakter seseorang (X_{9.2}) mengetahui diri seseorang (X_{9.3}) variabel *Risk Importance* meliputi: bukan masalah kesalahan jika seseorang membeli merek yang salah (X_{0.1}) bingung jika seseorang membuat kesalahan dalam memilih merek pakaian (X_{0.2})

Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek maka ke indikator tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis faktor dan uji t.

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pelanggan dalam membeli merek pakaian pada *private store apparel brands* di Banjarmasin.

Dari hasil analisa faktor pada tabel terdapat variabel penelitian yang tergolong dalam faktor karena yang variabel tersebut memiliki faktor loading tinggi ke atas tiga faktor tersebut memiliki variasi yang relatif cukup besar yakni 0,400 dari seluruh variabel yang diuji oleh uji faktor seperti terlihat pada sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil analisa faktor

Faktor	Eigen Value	Total Variance	Sum of Squared Multiple R (loading)	Percentage of Variance
1	10.100	40.000	10.100	25.250
2	4.000	16.000	4.000	10.000

dominan. Secara berurutan faktor kedua adalah dimensi kelompok referensi, dan faktor ketiga adalah keluarga.

Faktor *personality*, merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Faktor kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli merek pakaian di *private store apparel brands* di Banjarmasin. Sifat-sifat dalam diri konsumen tersebut mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, dimana serta bagaimana mereka mengkonsumsi produk tertentu. Oleh karena itu, identifikasi terhadap karakteristik kepribadian khusus yang berhubungan dengan perilaku konsumen telah terbukti sangat berguna dalam penyusunan strategi segmentasi pasar.

Dalam studi kepribadian terdapat tiga hal berbeda yang sangat penting yaitu kepribadian mencerminkan perbedaan perilaku, kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama, dan kepribadian dapat berubah. Sifat-sifat kepribadian konsumen *private store apparel brands* di Banjarmasin mencerminkan perbedaan perilaku, hal ini nampak dengan banyaknya pelanggan yang mungkin mirip dari sudut satu karakteristik pribadi tetapi tidak dari sudut karakteristik pribadi lain. Sebagai contoh ada pelanggan merek pakaian toko khusus yang dapat digambarkan sebagai “tinggi” dalam kesenangan mengenakan merek pakaian toko khusus supaya kelihatan keren dan trendi, sedangkan yang lain dapat digambarkan sebagai “rendah” dalam kesenangan menggunakan merek pakaian tersebut. Kepribadian individu cenderung konsisten dan bertahan lama, ini nampak pada pelanggan merek pakaian toko pribadi (khusus) di Banjarmasin yang merupakan sifat bawaan dari lahir seperti perasaan superior, ingin dipandang bijaksana, dan ingin diperhatikan banyak orang. Perilaku konsumen sering sangat bervariasi walaupun kepribadian mungkin konsisten karena berbagai faktor psikologis, sosio-budaya, lingkungan dan situasional. Pelanggan merek pakaian toko khusus memiliki kepribadian yang dapat berubah. Hal ini tercermin pada keputusan pembelian merek pakaian toko khusus banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti rekomendasi dari teman, rekan organisasi dan keluarga.

Penelitian ini menghasilkan struktur faktor keputusan pembelian merek pakaian toko khusus yaitu *personality*, kelompok referensi dan keluarga. Hasil penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial); sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial); dan pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, dan konsep diri). Pendapat lain, menyatakan bahwa perilaku proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi (Engel, Blackwell, Miniard, 1994). Penelitian ini didukung oleh penelitian Sadasivan *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa faktor individu adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk membeli merek pakaian toko khusus. Penelitian atas semua faktor dapat memberikan petunjuk bagi pemasar untuk menjangkau dan melayani konsumen secara lebih efektif (Kotler, 2009).

B. Analisis Faktor-Faktor Keterlibatan dalam memprediksi perilaku loyalitas merek pada *private store apparel brands* di Banjarmasin.

Dari hasil analisa faktor pada Tabel 2, terdapat 15 variabel penjelas yang tergolong dalam 5 faktor, karena yang 15 variabel tersebut memiliki faktor loading 0,50 ke atas. Kelima faktor tersebut memiliki variasi yang relatif cukup besar yakni 66.186% dari seluruh variabel yang diwakili oleh 14 variabel. Kemudian 14 variabel yang berkelompok dalam lima faktor dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil analisa faktor

Faktor	Eigen Value	Pct Of Var	Cum. Pct	Variabel & (loading)	Definisi factor
1	2.238	14.923	14.923	X ^{9.1} (0.38) X ^{9.2} (0.561) X ^{9.3} (0.501) X ^{0.1} (0.693) X ^{0.2} (0.20)	Sign dan risk importance
2	2.195	14.636	29.558	X ^{8.1} (0.808) X ^{8.2} (0.869) X ^{8.3} (0.68)	Risk probability
3	2.193	14.621	44.180	X ^{7.2} (0.698) X ^{7.3} (0.43) X ^{7.4} (0.66) X ^{9.2} (0.534)	Pleasure
4	1.04	11.35	55.53	X ^{6.1} (0.902) X ^{6.2} (0.11)	Interest
5	1.59	10.649	66.186	X ^{7.1} (0.69) X ^{8.4} (0.858)	Pleasure dan risk probability

Sumber: data primer, diolah.

Faktor pertama yang memiliki eigen value relatif besar yakni 2,238 dan variasinya juga relatif besar yakni 14,923 persen, sebagai gabungan variasi dari lima variabel yang terdiri dari variabel mengatakan sesuatu tentang pembelian, mencerminkan karakter saya, saya tahu diri saya, bukan sebuah kesalahan jika saya membeli merek yang salah, dan bingung jika saya membuat kesalahan dalam memilih. *Faktor kedua* yang memiliki eigen value sebesar 2,195 dan variasinya 14,636 persen, sebagai gabungan variasi dari

tiga variabel yang terdiri dari sulit untuk memilih merek yang benar, tidak tahu bahwa saya memilih merek yang benar, dan tidak yakin akan apa yang dipilih. *Faktor ketiga* yang memiliki eigen value sebesar 2,193 dan variasinya 14,621 persen, terdiri dari variabel tidak sembarang memilih merek, penghargaan diri sendiri sebagai hadiah, saya menikmati pembelian merek tersebut, dan mencerminkan karakter saya. *Faktor keempat* yang memiliki eigen value sebesar 1,704 dan variasinya 11,357 persen, terdiri dari variabel ketertarikan menggunakan merek pakaian toko khusus ini, dan tidak tahu bahwa saya memilih merek yang benar. *Faktor kelima* yang memiliki eigen value sebesar 1,597 dan variasinya 10,649 persen, terdiri dari variabel memperoleh kesenangan dengan menggunakan merek ini, dan saya meyakini bahwa itu merupakan pilihan yang benar.

Dominannya suatu faktor dapat dilihat dari besarnya variasi yang dimiliki faktor tersebut, dan diketahui bahwa faktor pertama dengan eigen value yang relatif besar memiliki variasi paling besar diantara faktor-faktor lainnya, yakni sebesar 14.923 persen dari seluruh variabel dan mendominasi 22,547% lebih dari variasi kelima faktor yang jumlahnya 66,186 %. Keempat faktor lainnya memiliki variasi sebesar 77,453% dari kelima faktor. Berarti faktor pertama paling dominan dalam membentuk model dalam analisa faktor. Variabel-variabel yang memiliki loading tertinggi jelas yang lebih dominan dalam membentuk faktor, yaitu *Sign* dan *Risk Importance*. Secara berurutan faktor kedua adalah *risk probability, pleasure, interest, pleasure* dan *risk probability*.

Faktor sign (tanda) meliputi produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri (percaya diri) kepada orang lain. Faktor ini cenderung mempengaruhi perilaku loyalitas merek pakaian toko khusus. Keterlibatan konsumen tergantung pada tingkat keterkaitan pribadi yang ditimbulkan produk untuk konsumen. Keterlibatan pelanggan merek pakaian toko khusus mengacu pada tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat terhadap rangsangan yang muncul. Kondisi keterlibatan konsumen akan suatu merek pakaian toko khusus di Banjarmasin adalah memberikan daya tarik yang terus menerus kepada konsumen dan pentingnya menimbulkan image konsumen sendiri sebagai tanda (*sign*) atau simbol status. Oleh karena pelanggan merek pakaian toko khusus kebanyakan adalah laki-laki dimana mereka cenderung memiliki tipe antara lain, tidak bertele-tele dalam memilih produk pakaian, kurang sabar, mudah terpengaruh oleh bujukan tenaga penjual serta mudah terpengaruh oleh penjelasan atau argumentasi yang obyektif, sehingga memudahkan retail untuk menariknya menjadi pelanggan setia.

Penelitian ini menghasilkan struktur faktor keterlibatan dalam memprediksi perilaku loyalitas merek pakaian toko khusus, yaitu *sign* dan *risk probability, risk importance, pleasure, interest, dan pleasure* dan *risk probability*. Hasil penelitian ini merujuk pada pendapat yang menyatakan bahwa perilaku loyalitas merek dipengaruhi oleh empat faktor yaitu (1) Pentingnya produk. (2) Risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian produk yang pada gilirannya memiliki sub aspek yaitu a) Pentingnya dirasakan konsekuensi negatif dari pilihan yang buruk dan b) Kemungkinan dianggap membuat kesalahan seperti itu. (3) Nilai simbolik atau tanda dan (4) Nilai *hedonic* produk (Laurent dan Kapferer, 1985 dalam Sadasivan *et.al*; 2011). Pendapat lain, menyatakan bahwa ada empat dimensi keterlibatan konsumen terhadap pembelian (Mowen & Michael Minor; 2002) sebagai berikut: pentingnya ekspresi diri (*self-expressive importance*); pentingnya hedonisme (*hedonic importance*); relevansi praktis (*practical relevance*); risiko pembelian (*purchase*

risk). Struktur faktor yang dihasilkan pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Sadasivan *et.al* (2011) yakni faktor keterlibatan yang meliputi *interest*, *pleasure* dan *sign* memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku loyalitas merek. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Quester, Karunaratna dan Lim (2004).

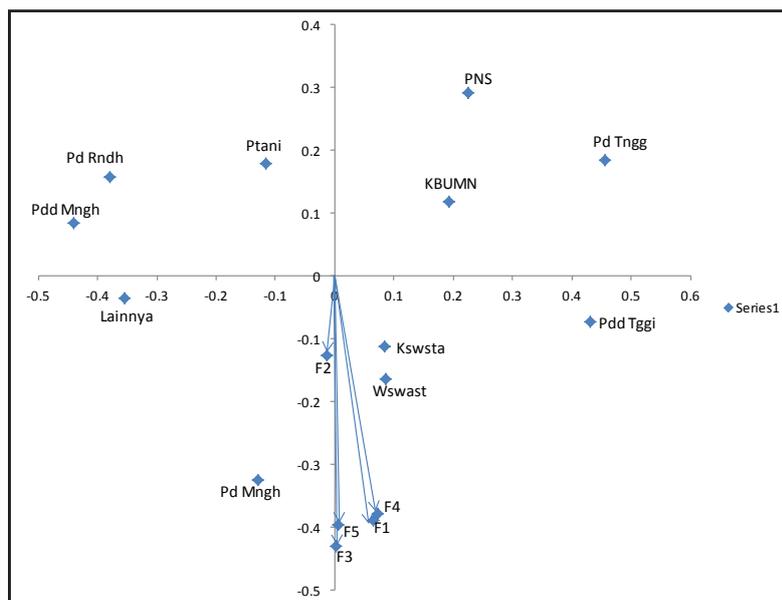
Kelima faktor keterlibatan yang di hasilkan di atas, memiliki implikasi dalam beberapa bidang manajerial khususnya riset pemasaran, analisis segmentasi dan strategi promosi.

C. *Peceptual Mapping* Pelanggan berdasarkan pengguna produk dan keterlibatan dengan menggunakan Analisis Bi Plot.

Segala kegiatan bisnis yang dijalankan ritel dapat menjadi dasar bagi keunggulan dalam bersaing, tetapi keunggulan tersebut harus bisa dipertahankan dalam jangka panjang. Menurut Bhattacharya, Debasis & Dipak Saha (2013, p. 23), menyatakan bahwa profil keterlibatan konsumen dapat digunakan untuk memberikan informasi bagi pemasar dalam memahami hubungan antara target pasar dan kategori produk. Profil keterlibatan konsumen bisa dihubungkan dengan variabel demografi sebagai basis segmentasi pasar dan mengembangkan strategi promosi yang sesuai.

Dalam penelitian ini, faktor keterlibatan dipakai untuk menciptakan persepsi pelanggan private store apparel brand, dengan menggunakan analisis Bi Plot yang merupakan suatu analisis yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* maupun *perceptual mapping* dari sekumpulan objek (produk, jasa, atau *company*). Dalam prosesnya analisis Biplot memerlukan data dari sejumlah objek dengan atribut-atribut, yang “bila mungkin” diukur dalam skala interval atau rasio. Hasil akhir analisis ini akan diberikan dalam bentuk tampilan gambar dua dimensi.

D. Analisis Biplot dari Berbagai Segmen Demografis Berkaitan dengan kelima Atribut atau Faktor yang Terbentuk.



Gambar 1. Biplot segmen demografis berkaitan dengan kelima faktor yang terbentuk.

1. Keterangan Gambar :

Faktor Keterlibatan

- F1 : Sign dan risk importance
 F2 : Risk probability
 F3 : Pleasure
 F4 : Interest
 F5 : Pleasure dan risk probability

2. Demografis

- Pendidikan:** Pdd.Rndh : Pendidikan rendah
 Pdd. Mngh : Pendidikan menengah
 Pdd.Tggi : Pendidikan tinggi

Pekerjaan: Petani

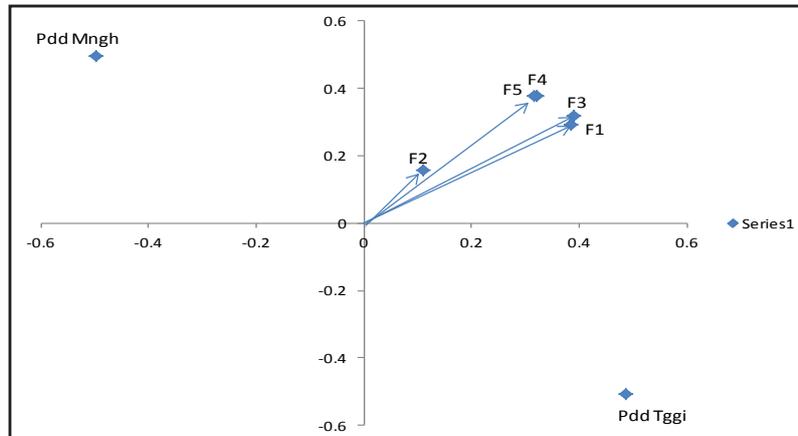
- PNS : Pegawai Negeri Sipil
 K. swsta : Karyawan Swasta
 K. BUMN : Karyawan BUMN
 Swst : Wiraswasta
 Lainnya

- Pendapatan: Pd. Tngg** : Pendapatan Tinggi $\geq 2.000.000$
 Pd. Mngh : Pendapatan Menengah 1.000.000-2.000.000
 Pd. Rndh : Pendapatan Rendah $\leq 1.000.000$

Dari gambar di atas faktor diwakili oleh garis berarah (vector). Mengingat analisis biplot tersebut menggunakan matriks korelasi, maka seharusnya panjang vector tersebut sama. Sementara itu sudut antara vector-vektor tersebut menyatakan korelasinya. Terlihat bahwa sudut faktor 1 (*sign dan risk importance*) dan faktor 4 (*interest*) membentuk sudut yang relatif kecil, hal ini berarti korelasi keduanya tinggi. Demikian juga dengan sudut faktor 3 (*pleasure*), faktor 5 (*pleasure dan risk probability*) dan faktor 2 (*risk probability*) relatif kecil, hal ini berarti korelasi ketiganya tinggi.

Gabungan antara faktor keterlibatan dan kondisi demografis akan menghasilkan informasi lanjut, yang tidak akan diperoleh bila masing-masing diplot dalam gambar terpisah. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan yang berpendapatan menengah, memiliki pekerjaan wiraswasta, dan karyawan swasta serta berpendidikan tinggi dominan atau dekat dengan semua factor yang terbentuk yaitu *sign dan risk importance*, *risk probability*, *pleasure*, *interest* serta *pleasure dan risk probability*. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang berbelanja merek pakaian toko khusus memiliki keterlibatan yang tinggi pada kelima faktor tersebut. Hasil ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Leclerc dan Little (1997) bahwa loyalitas merek berinteraksi dengan keterlibatan produk. Iwasaki and Havitz (1998) dalam Sadasivan, et.al (2011) menyatakan bahwa loyalitas orang yang tinggi cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi pada faktor individu dan sosial situasional seperti nilai pribadi atau kepercayaan, norma-norma sosial dan budaya mempengaruhi perilaku loyalitas.

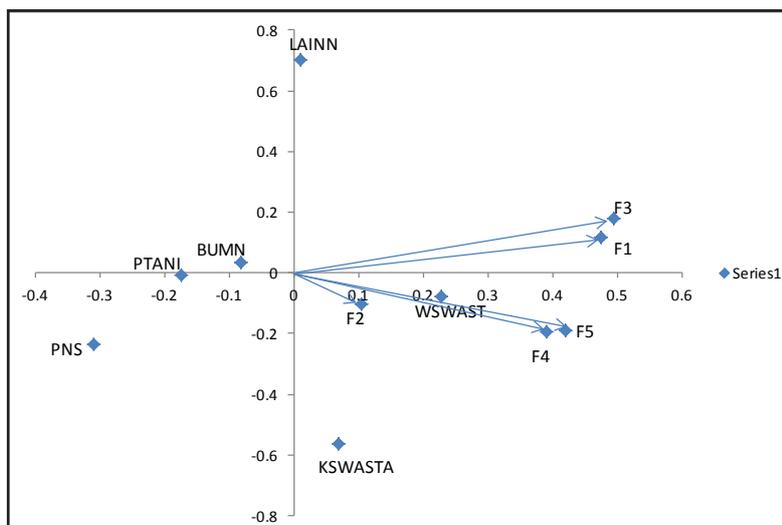
E. Analisis Biplot Berdasarkan Segmen Pendidikan Berkaitan dengan kelima Atribut atau Faktor yang Terbentuk.



Gambar 2. Biplot segmen pendidikan berkaitan dengan kelima faktor yang terbentuk.

Faktor 4 (*interest*) dan faktor 5 (*pleasure dan risk probability*) vektornya berhimpit memiliki sudut 0^0 yang berarti korelasinya sempurna (bernilai 1). Sedangkan faktor 1 dan faktor 2 serta faktor 4 faktor 5 dan faktor 2 membentuk sudut yang relatif kecil hal ini berarti korelasinya tinggi. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan yang pendidikan tinggi dekat dengan faktor F1 (*sign dan risk importance*). Sementara pelanggan yang berpendidikan menengah dekat dengan faktor 2 (*risk probability*). Hal ini berarti bahwa pelanggan yang berpendidikan tinggi memahami betul akan apa yang dilakukan dalam membeli merek pakaian toko khusus dan risiko yang akan diterimanya. Pelanggan yang berpendidikan menengah memahami kemungkinan terjadinya resiko misalnya ketidaktahuan dan ketidakyakinan dalam memilih merek produk yang benar.

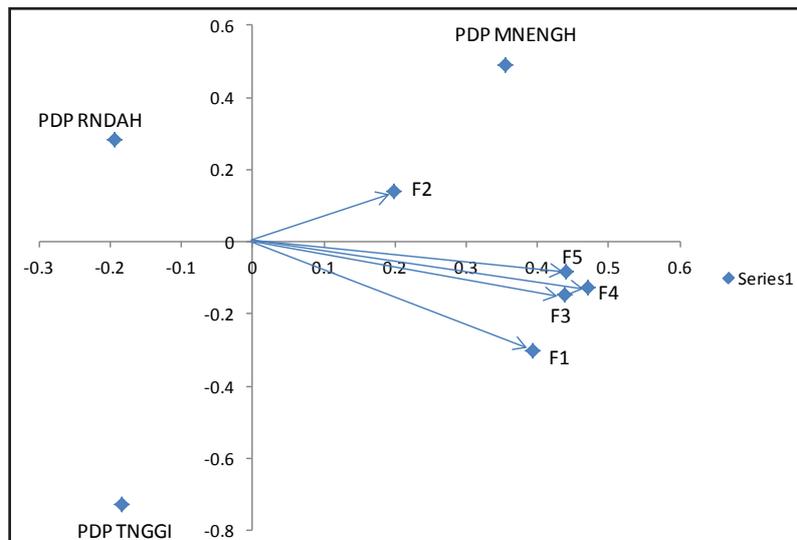
F. Analisis Biplot Berdasarkan Segmen Pekerjaan Berkaitan dengan kelima Atribut atau Faktor yang Terbentuk.



Gambar 3. Biplot segmen pekerjaan berkaitan dengan kelima faktor yang terbentuk.

Terlihat bahwa sudut antara F1 (*sign dan risk importance*) dan F3 (*pleasure*); F4 (*interest*) dan F5 (*pleasure dan risk probability*) kecil, hal ini berarti korelasinya tinggi. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan dengan pekerjaan karyawan swasta dekat dengan F2 (*risk probability*). Sementara pekerjaan lainnya relatif dekat dengan F3 (*pleasure*). Pelanggan dengan pekerjaan wiraswasta relatif dekat dengan faktor F2 (*risk probability*), F4 (*interest*) dan F5 (*pleasure dan risk probability*).

G. Analisis Biplot Berdasarkan Segmen Pendapatan Berkaitan dengan kelima Atribut atau Faktor yang Terbentuk.



Gambar 4. Biplot segmen pekerjaan berkaitan dengan kelima faktor yang terbentuk.

Nampak bahwa sudut antara faktor 3 (*pleasure*), 4 (*interest*) dan faktor 5 (*pleasure dan risk probability*) relatif kecil yang berarti korelasinya kuat. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa orang dengan pendapatan rendah tidak memiliki kedekatan dengan faktor manapun, orang dengan pendapatan tinggi dominant/dekat dengan faktor 1 (*sign dan risk importance*), sedangkan orang dengan pendapatan sedang relative dekat dengan factor 2 (*risk probability*).

Kesimpulan utama yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa kesetiaan terhadap merek mempunyai korelasi dengan tingkat keterlibatan konsumen. Keterlibatan yang tinggi menimbulkan pencarian informasi yang ekstensif dan akhirnya berimplikasi pada kesetiaan pelanggan terhadap merek. Sedangkan keterlibatan yang rendah menimbulkan keterbukaan dan kesadaran terhadap merek dan kemudian mungkin ke kebiasaan membeli merek tersebut. Profil keterlibatan konsumen dapat digunakan untuk memberikan informasi bagi pemasar dalam memahami hubungan antara target pasar dan kategori produk. Profil keterlibatan konsumen bisa dihubungkan dengan variabel demografi sebagai basis segmentasi pasar dan mengembangkan strategi promosi yang sesuai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Profil dari pelanggan *private store apparel brands* berdasarkan variabel demografi di Kota Banjarmasin meliputi pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki, usia respondennya 20-29 tahun, pelanggan dengan status belum menikah, pelanggan yang tidak mempunyai anak, berpendidikan Sarjana, berpendapatan antara Rp.2.000.000,- sampai Rp 2.999.999,-.

Struktur faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian merek pakaian toko khusus di wilayah penelitian adalah kepribadian, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembeliannya adalah kepribadian.

Adapun struktur faktor keterlibatan dalam memprediksi perilaku loyalitas merek adalah *sign* dan *risk importance*, *risk probability*, *pleasure*, *interest*, serta *pleasure* dan *risk probability*. Sedangkan yang paling dominan adalah *sign* dan *risk importance*.

Analisis Biplot dari berbagai segmen demografis berkaitan dengan kelima faktor yang terbentuk menunjukkan bahwa pelanggan yang berpendapatan menengah, memiliki pekerjaan wiraswasta, dan karyawan swasta serta berpendidikan tinggi dominan atau dekat dengan semua faktor yang terbentuk, yaitu *sign* dan *risk importance*, *risk probability*, *pleasure*, *interest* serta *pleasure* dan *risk probability*. Analisis BiPlot per segmen pendidikan menunjukkan bahwa pelanggan yang pendidikan tinggi relatif dekat dengan faktor F1 (*sign* dan *risk importance*). Pelanggan yang berpendidikan menengah relatif dekat dengan faktor 2 (*risk probability*). Sedangkan analisis BiPlot per segmen pekerjaan menunjukkan bahwa pelanggan dengan pekerjaan karyawan swasta relatif dekat dengan F2 (*risk probability*), pelanggan dengan pekerjaan petani, PNS, dan BUMN cenderung tidak memiliki kedekatan dengan kelima faktor yang terbentuk, mereka yang memiliki pekerjaan lainnya relatif dekat dengan F3 (*pleasure*), pelanggan dengan pekerjaan wiraswasta relatif dekat dengan faktor F2 (*risk probability*), F4 (*interest*) dan F5 (*pleasure* dan *risk probability*). Analisis BiPlot per segmen pendapatan menunjukkan bahwa pelanggan berpendapatan rendah tidak memiliki kedekatan dengan faktor manapun, orang dengan pendapatan tinggi relatif dekat dengan faktor 1 (*sign* dan *risk importance*), sedangkan orang dengan pendapatan sedang relatif dekat dengan faktor 2 (*risk probability*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (2013). *Strategic Marketing Management*. edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Al Rasyid, Harun (1998). *Teknik Penarikan sampel dan Penyusunan Skala (Materi Kuliah Program Pasca sarjana Universitas Padjajaran)*. Bandung, Diktat Perkuliahan
- Arikunto, S (1998). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta
- Barry Berman, Joel R. Evans (2001). *Retail Managemen*. eight edition.
- Bhattacharya Debasis, Dipak Saha (2013). Consumer Involvement profile Incorporating The Moderating Effects of Brand Loyalty and Brand Trust. *Asia Pacific journal of Marketing & Management Review*. Vol. 2(2), February (2013).
- Cheng, Shih-I (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*”, Vol.2 No.10; June 2011
- Christina Widhya Utami (2006). *Manajemen Ritel – Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta. Salemba Empat
- Djarwanto. P dan Pangestu. Subagyo (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel. F. James. (1993). *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Estaswara (2008). *Think IMC Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Freddy Rangkuti (2002). *The Power of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fuad, M. H. Christin (2001). *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- (1999). *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hanzaee Kambiz Heidarzadeh, Mahsa Khoshpanjeh, dan Afshin Rahnama (2011). Evaluation of The Effects of Product Involvement Facets on Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*. Vol. 5(16). pp.6964-6971. 18 Agustus 2011.
- Hermawan Kertajaya. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Mark-Plus. Jakarta.
- Jill Griffin (1995). *Customer Loyalty : How to Earn it, How to Keep It*. New York Lexington Books.
- Kotler. Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid I*. Lembaga Penerbit FE.U.I. Jakarta.
- (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Eight Edition*. New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prenhallindo. Jakarta.
- Lam, Hair, McDaniel (2001). *Pemasaran I*. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II Jilid I*, Jakarta Erlangga.

- Malhotra, Naresh, K (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall, New York.
- Mangkunegara. A. Anwar (1998). *Perilaku Konsumen*. Eresco. Bandung.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Matzler Kurt, Sonja Grabner-Krauter, Sonja Bidmon (2006). The Value-brand Trust- Brand Loyalty Chain : An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative marketing*. Volume 2, Issue 2, 2006.
- Mowen, John C & Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Moh, Pabundu Tika (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Quester Pascale G, Amal Karunaratna and Ai Lin Lim (2004). The Product Involvement/ Brand Loyalty Link : An Empirical Examination. *www.ssrn.com*
- Russell-Bennett, Rebekah and McColl-Kennedy, Janet R dan Coote, Leonard V. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research* 60.p.1253-1260.
- Sadasivan, Dr. C. Samudhra Rajakumar, Dr. M.Syed Zafar (2011). Role of Involvement in Predicting Loyalty Behaviour of Consumers Toward Private Apparel Brands- A Study In Chennai. *International Conference On Business And Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding*.
- Sadasivan K, C. Samudhra Rajakumar dan R. Rajinikanth (2011). Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention towards Private Apparel brand Extensions. *International Journal of Innovation Management and Technology* vol.2. No.6 December 2011.
- Santoso, Singgih, (1995) *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 10.0*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Soedjadi, . (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. edisi ketujuh, PT. Indeks.
- Schiffman, Bednall, J. C. Ass, Paladino Kanuk (2005). *Consumer Behaviour*. 3rd Edition. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta.
- Singarimbun, Masri. Effendi, Sofian (1995). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soeratno, Arsyad (1994). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. BP3ES UGM. Yogyakarta.
- Stanton, J. (1994). *Prinsip Pemasaran Jilid II*. Airlangga. Jakarta.
- Sudarmawan, Danim (2002). *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku. Edisi I*. Liberty. Yogyakarta.

- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi VI Jilid I*, Erlangga. Jakarta.
- Stanton, W.J. (1993). *Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Airlangga.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi I*, BPFE. Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Raya Grafindo. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2004). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (1999). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tripomo, Tejo (2005). *Manajemen Strategi*. Rekayasa Sains. Bandung.
- Umar, Husein (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT. Empat. Jakarta.
- Yarnest. (2003). *Panduan Aplikasi Statistik*. Penerbit Dioma. Malang.

