

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. Penelitian Terdahulu**

Anggaraeni (2012) meneliti tentang Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkatan loyalitas konsumen kedai kopi Coffee Toffee Surabaya dan untuk mendeskripsikan konsumen kedai kopi Coffee Toffee Surabaya termasuk dalam konsumen yang loyal atau tidak loyal terhadap kedai kopi Coffee Toffee Surabaya. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah pada tahapan manakah tingkatan loyalitas konsumen Coffee Toffee Surabaya dan untuk mendeskripsikan konsumen kedai kopi Coffee Toffee Surabaya termasuk dalam konsumen yang loyal atau tidak loyal terhadap kedai kopi Coffee Toffee Surabaya. Teori yang digunakan adalah konsep merek, loyalitas konsumen, competitor dan kepuasan konsumen, penentu ketertarikan konsumen. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif, tipe deskriptif dan metode survey dengan kuisioner. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan teknik sampling non-probabilitas kuota. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen Coffee Toffee merupakan konsumen yang berada pada tahap *transactional customer*. Konsumen termasuk dalam konsumen dengan kategori tidak loyal terhadap kedai Coffee Toffee.

Wicaksana (2012) menganalisis Loyalitas Konsumen Starbucks Terhadap *Brand* Starbucks Di Surabaya. Fokus penelitian ini adalah mengenai analisis kecenderungan loyalitas konsumen Starbucks terhadap *brand*

Starbucks di Surabaya. Penelitian ini mendeskripsikan kecenderungan posisi konsumen Starbucks di Surabaya, kaitannya dengan tingkatan loyalitas konsumen berdasarkan hierarki oleh Aaker. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena adanya hal yang bertolakbelakang antara menurunnya *index brand* Starbucks dengan loyalitas masyarakat terhadap *brand* Starbucks. Kerangka teori penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen, yakni *brand equity*. Salah satu komponen *brand equity*, yakni *brand loyalty*, menjadi dasar teori penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tipe penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang objek penelitian. Metode survey dilakukan kepada 384 responden. Kemudian, melalui kerangka konseptual, peneliti melakukan operasionalisasi variabel beserta indikatornya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan posisi loyalitas konsumen Starbucks di Surabaya ada pada tingkatan *satisfied buyer*.

*Yunita (2012)* melakukan penelitian dengan judul Analisis Loyalitas Konsumen Pada Brand Nokia. Penelitian ini memfokuskan pada tingkatan konsumen remaja akhir Nokia dalam hierarki piramida brand loyalty. Sesuai dengan teori Aaker bahwa setiap konsumen memiliki kecenderungan masing-masing untuk menempati posisi tertentu dalam hierarki piramida brand loyalty. Hierarki piramida brand loyalty yang dijelaskan oleh Aaker memiliki lima kategori tingkatan, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Subjek penelitian ini adalah merek Nokia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkatan

loyalitas merek Nokia pada remaja akhir di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan variable penelitian adalah lima tingkatan loyalitas merek yang sesuai dengan teori Aaker. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarikan kepada responden. Kemudian hasil data disajikan dalam tabel frekuensi dan tabel silang, perolehan data juga diukur menggunakan jenjang kontinum. Selanjutnya peneliti menganalisis dan mendeskripsikan hasil sesuai dengan teori yang relevan.

**Tabel 2**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul (peneliti)	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Di Surabaya (Anggaraeni, 2012)	Loyalitas konsumen	Deskriptif	konsumen Coffee Toffee merupakan konsumen yang berada pada tahap <i>transactional customer</i> . Konsumen termasuk dalam konsumen dengan kategori tidak loyal terhadap kedai Coffee Toffee
2	Loyalitas Konsumen Starbucks Terhadap <i>Brand</i> Starbucks Di Surabaya Wicaksana (2012)	Loyalitas konsumen	Deskriptif	kecenderungan posisi loyalitas konsumen Starbucks di Surabaya ada pada tingkatan <i>satisfied buyer</i>
3	Analisis Loyalitas Konsumen Pada Brand Nokia (Yunita, 2012)	Loyalitas konsumen	Deskriptif	Responden menempati posisi <i>Habitual Buyer, Satisfied Buyer dan Liking The Brand</i> dalam hierarki piramida <i>brand loyalty</i> . Responden yang mendominasi untuk memiliki kecenderungan menempati tingkatan <i>habitual buyer, satisfied buyer dan</i>

				liking the brand adalah responden laki-laki yang beraktivitas sebagai pegawai
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Anggraeni (2012), Wicaksana (2012), Yunita (2012).

Dari kajian penelitian di atas, terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu variable yang diteliti adalah loyalitas pelanggan dengan metode analisis dekriptif. Perbedaan variable penelitian dengan Anggraeni (2012), Wicaksana (2012) dan Yunita (2012) adalah obyek penelitian, untuk Anggraeni (2012) obyeknya adalah kedai kopi, Wicaksana (2012) adalah Starbucks serta Yunita (2012) lebih difokuskan pada loyalitas merek HP. Sedangkan penelitian ini obyek penelitiannya adalah pelanggan ayam potong di UD. Intan Unggas Probolinggo.

## 2. Tinjauan Teori

### a. Loyalitas Pelanggan

#### 1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Kepuasan dapat menjadi pendorong pembeli untuk mengadakan pembelian ulang atau bahkan menetapkan diri menjadi pelanggan/loyalitas. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) diartikan sebagai suatu “Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono, 2014:387). Menurut pendapat tersebut, loyalitas adalah sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau lembaga

yang cenderung setia karena mengulang pembelian secara konsisten. Menurut Griffin (2002:4) dalam Ratih Hurriyati (2010:129) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

## **2) Keuntungan Adanya Loyalitas Pelanggan**

Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
- c) Mengurangi turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
- d) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Dengan melihat pendapat di atas maka dapat dinyatakan bahwa dengan adanya kesetiaan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan

seperti meningkatkan tingkat penjualan. Semakin baiknya reputasi atau citra perusahaan, maka biaya-biaya yang harus dikeluarkan akan berkurang.

### 3) Jenis-Jenis Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu “loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*)” (Sutisna, 2003:41).

#### a) Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan hal penting dalam aktivitas pemasaran, karena dengan loyalitas merek, konsumen tidak akan berpindah ke produk lain meskipun kondisi pasar dalam persaingan yang sangat ketat. “Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup” (Peter dan Olson,2000:161).

Konsumen yang loyal, akan mengulang pembeliannya di waktu yang akan datang terhadap merek produk yang sama sebagai wujud dari komitmen internal dari dalam dirinya. Peter dan Olson (2000:162) memberikan pengertian loyalitas merek “Sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang”.Mowen dan Minor (2002:106) mengemukakan bahwa “Kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa

depan”.Pendapat lain dikemukakan oleh Sutisna (2003:41) bahwa “Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Dari tiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sikap positif dan menyenangkan terhadap produk tertentu serta melakukan pembelian secara berulang di waktu yang akan datang.

## b) Loyalitas Toko

### 1) Gambaran Tentang Toko

Sebelum membahas masalah loyalitas toko, berikut gambaran toko terkait dengan UD Intan Unggas. Secara umum, Toko atau kedai adalah sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan [perdagangan](#) dengan jenis [benda](#) atau [barang](#) yang khusus, misalnya [toko buku](#), toko [buah](#), dan sebagainya. Dalam hal ini, UD Intan Unggas merupakan salah satu toko yang cukup besar khususnya dalam menjual kembali ayam potong bagi para pelanggannya terutama di Problinggo.

Mengutip pendapat Kotler (1997) khususnya dalam mengklasifikasikan pengecer berdasarkan lini produk yang dijual, UD Intan Unggas termasuk pada *Specialty Store* (Toko Khusus). *Specialty Store* (Toko Khusus), adalah toko spesial

yang menjual lini produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Dalam hal ini, UD Inta Unggas termasuk salah satu toko yang khusus menjual kembali ayam potong ke beberapa pengecer sesuai variasinya, seperti menjual ayam potong yang siap masak, menjual ayam hidup ke pengecer, penentuan harga standard dan memiliki lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh pembeli (pengecer).

## 2) Loyalitas Toko

Menurut Widing et.al dalam Tjiptono (2014:404), menjelaskan tentang loyalitas toko sebagai berikut: “pelanggan berbelanja di toko tertentu lebih sering daripada toko-toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap toko bersangkutan”. Mengacu pendapat ini, loyalitas toko berarti kesetiaan pelanggan terhadap toko yang ditunjukkan dengan seringnya ia datang ke toko tersebut jika dibandingkan

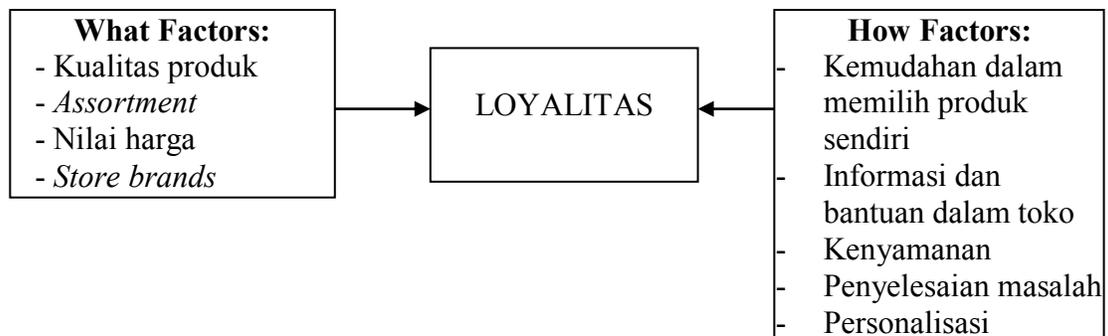
dengan kunjungan ia ke toko lain. Menurut Tjiptono (2014:404), hal ini disebabkan karena:

*“what” factors dan “how” factors. What factors* mengacu pada produk dan jasa apa saja yang bisa didapatkan pelanggan dari toko bersangkutan. Sedangkan *how factors* mencerminkan proses yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk dan jasa oleh pelanggan di toko bersangkutan.

Pada penelitian ini, toko yang dimaksud adalah UD.Intan Unggas sebagai salah supplier ayam potong yang memiliki banyak pelanggan.Loyalitas toko berarti kesetiaan pelanggan terhadap UD.Intan Unggas yang ditunjukkan dengan seringnya (bahkan selalu) membeli ayam potong di UD ini dari pada membeli di supplier lain.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1  
Model loyalitas



Sumber: Tjiptono(2014:405)

Konsumen UD. Intan Unggas pada dasarnya memiliki faktor penyebab sehingga ia berlangganan dan lebih memilih membeli

ayam potong di UD. Intan Unggas dari pada supplier yang lainnya. Hal tersebut dapat disebabkan karena produk ayam potong yang dijual UD berkualitas, harga bersaing dan sudah dikenal banyak orang bahwa UD. Intan Unggas selalu dapat memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, ada faktor lain yang juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli ayam potong di UD ini, terutama dalam hal pemesanan dapat dilakukan dengan mudah dan faktor pelayanan, baik saat pembelian maupun pasca pembelian tetap dapat dilayani jika terdapat masalah-masalah terkait dengan produk.

#### 4) Tingkatan Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang pelanggan melalui beberapa tahapan. Menurut Hill (1996:332) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates* dan *partners*. yaitu :

##### b) *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian. Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan

c) *Prospects*

*Prospects* adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan. Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi lain.

d) *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan. Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

e) *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan. Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention

f) *Advocates*

*Client* yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada tahap ini, client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut

g) *Partners*

*Partners* adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan. Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Berkaitan dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2004: 19) adalah sebagai berikut:

a) *Switcher*

Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain, maka hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak loyal.

*b) Habitual Buyer*

Merupakan konsumen yang mengkonsumsi *brand* karena faktor kebiasaan.

*c) Satisfied Buyer*

Merupakan kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

*d) Likes the Brand*

Merupakan kategori pembeli yang menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

*e) Committed Buyer*

Merupakan kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya.

Menurut Aaker (1991), mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang disebut Piramida Loyalitas, dimana idealnya bersifat hierarkis, Piramida Loyalitas ini terdiri dari:

Gambar 2

Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker (1991)

a) ***Switchers***

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.

b) ***Habitual Buyer***

Tingkat kedua ini meliputi konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyers*), sehingga jika tidak ada

stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, konsumen jarang merubah pola kebiasaannya dalam membeli terutama jika perubahan tersebut disertai usaha dari pihak konsumen. Konsumen pada tingkat ini rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing karena konsumen tidak memiliki alasan untuk mencari merek alternatif.

c) ***Satisfied Buyer with Switching Costs***

Disebut juga *Switching Cost Loyal*. Meliputi konsumen yang puas dengan merek produk dan memiliki *switching costs* – kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek. Merupakan pembeli yang cenderung mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan. Untuk menarik perhatian konsumen di tingkat ini, pesaing harus dapat memberikan kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.

d) ***Likes the Brand***

Tingkat dimana pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Pembeli tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada pada merek tersebut yang membuat mereka menyukainya, meskipun

pembeli telah berkali-kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga teman dari merek (*friends of the brand*) karena adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

e) ***Committed Buyer***

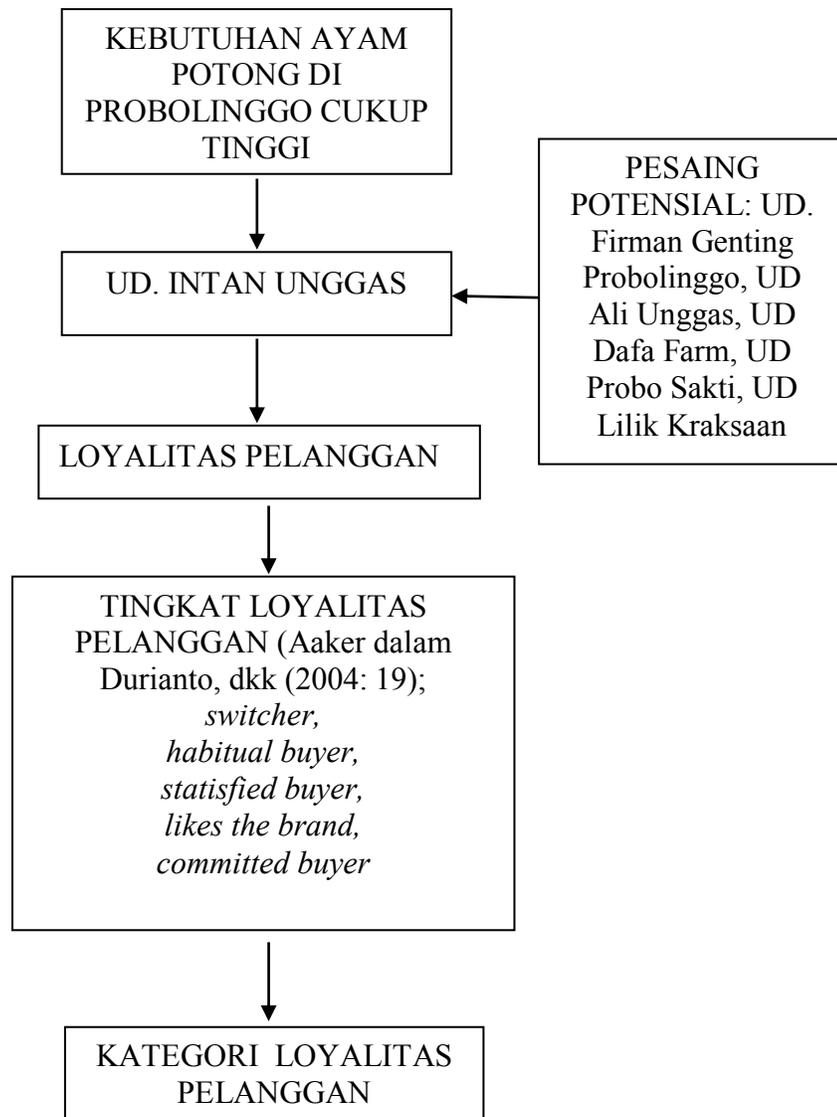
Tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek tersebut penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi ataupun sebagai alat pengekspresian tentang diri mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan bangga untuk mengenakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkatan loyalitas konsumen UD. Intan Unggas Probolinggo, apakah termasuk *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, *committed buyer*. Dengan diketahuinya tingkatan tersebut, diharapkan pimpinan UD dapat segera mengambil langkah atau kebijakan jika diperlukan perbaikan atau peningkatan loyalitas.

**b. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian analisa diatas, maka disajikan kerangka pemikiran dari loyalitas pelanggan UD. Intan Unggas secara garis besar untuk mempermudah pemahaman permasalahan.

Gambar 3  
Kerangka Pemikiran



Dari gambar di atas, diketahui bahwa permintaan ayam potong di Probolinggo cukup tinggi yaitu mencapai mencapai 28 ton perharinya. Tingginya permintaan tersebut, ditanggap seagai peluang bisnis yang yang bagus dan menguntungkan oleh beberapa supplier ayam potong, diantaranya adalah UD.Intan Unggas. Namun, tingginya

permintaan tersebut juga menimbulkan persaingan yang tinggi pula di dalam bisnis ayam potong ini. Pesaing utama UD. Intan Unggas adalah UD. Firman Genting Probolinggo, UD Ali Unggas, UD Dafa Farm, UD Probo Sakti, UD Lilik Kraksaan dan telah melakukan kemitraan dengan para peternak, sedangkan UD. Intan Unggas belum melakukan kemitraan tersebut. Oleh karena itu, sering terjadi UD. Intan Unggas kehabisan stok ayam sehingga tidak dapat memenuhi permintannya, sebagai akibatnya pelanggan akan berpindah ke supplier pesaing. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tingkatan loyalitas menjadi sangat penting agar pelanggan yang ada dapat dipertahankan agar tidak pindah ke pesaing.

Pimpinan UD Intan Unggas dapat mengetahui tingkat loyalitas pelanggan tersebut pada tingkat loyalitas yang mana diantara 5 kategori loyalitas yang dikemukakan Aaker dalam Durianto, dkk (2004: 19). Tingkatan yang paling rendah adalah konsumen yang cenderung berpindah-pindah. Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek - merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual Buyer) Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (Satisfied buyer). Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar.

Menyukai merek (Likes the brand). Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional

yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

Pembeli yang komit (Committed buyer). Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan tingkatan tersebut dan hasil deskripsi pelanggan yang loyal dan tidak loyal maka UD Intan Unggas dapat mengambil kebijakan atau perlakuan tertentu terhadap pelanggan tersebut dengan benar dan tepat sehingga pelanggan akan loyal dan tetap setia pada UD Intan Unggas.