

II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini, penulis akan mengemukakan "Landasan Teori" bagi konsep-konsep dalam penelitian ini, landasan teori ini digunakan sebagai acuan untuk menyusun kerangka pemikiran serta menjelaskan hasil-hasil penelitian.

1. PEMEREKAN

Disamping pengambilan keputusan untuk produk yang sebenarnya, para pemasar juga harus mengambil banyak keputusan yang berkaitan dengan pemerekan. Dalam proses pengembangan strategi pemasaran suatu mata produk, para penjual akan menghadapi masalah merek. Merek ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk.

Karenanya mengembangkan dan menjaga brand name, logo dan desain kemasan merupakan tugas yang penting dan mahal. Brand name merupakan alat periklanan dan pemasaran yang penting untuk membedakan produk-produk perusahaan dari para pesaing. Menurut Rusell dan Lane jika tidak ada brand name, maka tidak akan ada periklanan. (buku pertama, 1992:313).

Berikut ini ada beberapa definisi pokok yang berhubungan dengan pemerekan:

- **Merek (brand)**. Suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing. Sebuah merek dapat mengidentifikasi sebuah produk, sekelompok produk, atau semua produk dari penjual itu.
- **Nama merek (brand name)**. Sebagian dari merek yang diucapkan, termasuk huruf, kata, dan angka seperti 7-Up, Avon, Chevrolet. Sebuah nama merek seringkali merupakan satu-satunya ciri yang membedakan sebuah produk. Bagi para konsumen, nama merek menyederhanakan pembelian, jaminan mutu, dan memungkinkan ekspresi diri.
- **Tanda merek (brand mark)**. Sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambang, disain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah "tiga berlian" dari Mitsubishi.

- **Tanda Merek Dagang (tradenark).** Merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan tanda merek.
- **Hak Cipta (copyright).** Hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.
- **Ekuitas Merek.** Menurut Rusell dan Lane ekuitas merek adalah nilai dari bagaimana konsumen, distributor, tenaga penjualan, dan sebagainya berpikir dan merasakan sebuah merek relatif terhadap persaingan selama satu jangka waktu. (buku pertama, 1992:93).

1.1 Manfaat Penerekan

Pemerekan memberikan manfaat baik bagi pembeli maupun bagi penjual antara lain :

1. Merek membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut. Tanpa merek, pemilihan produk akan dilakukan secara acak, karena para pembeli tidak

dapat merasa pasti bahwa mereka membeli apa yang mereka suka.

2. Sebuah merek juga membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli, dan sebaliknya orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili mutu produk.
3. Sebuah merek membantu mengurangi risiko yang dipandang pembeli ketika membeli sebuah produk.
4. Disamping itu, sebuah merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari pemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.. Merek-merek jam tangan tertentu (Rolex) dan mobil (Mercedes Benz), misalnya, termasuk dalam kategori ini.
5. Para penjual mendapat manfaat dari pemerekan, karena merek setiap perusahaan mengidentifikasi produk-produknya, yang membuat pembelian menjadi lebih mudah bagi para pembeli.
6. Pemerekan membantu sebuah perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk baru yang memuat nama salah satu atau beberapa produk yang telah ada, karena para pembeli akan segera mengenali merek perusahaan tersebut.
7. Pemerekan juga membantu usaha-usaha promosi, karena promosi setiap produk yang bermerek

secara tidak langsung mempromosikan semua produk lain yang bermerek serupa.

8. Pemerekan juga membantu para penjual ketika mengusahakan loyalitas merek. Sampai sejauh mana para pembeli loyal terhadap sebuah merek tertentu, berarti pangsa pasar perusahaan untuk produk itu mencapai kestabilan sampai tingkat tertentu itu, sehingga memungkinkan perusahaan itu untuk menggunakan sumber dayanya secara lebih efisien. Ketika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumen pada sebuah merek sampai pada satu tingkat tertentu, perusahaan itu dapat mengenakan harga tambahan bagi produk tersebut. Misalnya, para pembeli aspirin yang loyal terhadap merek Bayer akan rela membayar harga dua atau tiga kali lipat untuk aspirin Bayer daripada untuk aspirin dengan merek lain, walaupun keduanya memiliki jumlah unsur pelega sakit yang setara. Untuk merangsang loyalitas terhadap merek mereka, beberapa pemasar menekankan iklan-iklan yang membentuk citra, katalog dan majalah yang dikirimkan secara pribadi kepada para pengguna rutin, dan pembentukan kelompok-kelompok keanggotaan untuk para pengguna merek tertentu (Pride dan Ferrell, 1995:326).

2. STATUS KESETIAAN

Pengenalan dan pemahaman pola kesetiaan konsumen pada merek, merupakan salah satu input yang sangat berharga bagi perusahaan untuk membantu dalam merancang strategi dan rencana pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diterapkan pemasar.

Konsumen dapat setia pada suatu merek, toko atau pada hal-hal yang lain. Dalam skripsi ini hanya diuraikan pengertian kesetiaan konsumen pada merek, khususnya nama merek sebuah produk.

2.1 Brand Loyalty/Kesetiaan Merek

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, membeli produk dengan merek tertentu. Kalau merek pilihan konsumen itu dapat memuaskan kebutuhannya, maka konsumen itu mempunyai ingatan yang dalam terhadap merek dan kesetiaan konsumen itu mulai berkembang. Jika pilihan mereka tidak dapat memuaskan, maka pada pembelian berikutnya merek itu tidak akan dipilih. Pada saat kesetiaan konsumen mulai berkembang, maka perusahaan harus mempertahankan, agar kesetiaan itu tetap bertahan.

Konsumen yang setia pada merek produk tertentu, dalam keputusan pembelian merek tersebut tidak membandingkan dengan merek-merek lainnya dan tidak diperlukan banyak penelitian dan informasi.

Karena konsumen tersebut tidak mudah menerima informasi dari merek-merek lain dan tidak menanggapi informasi seperti itu. Perusahaan mempunyai tugas untuk mengalihkan konsumen yang setia pada merek lain agar mau menanggapi informasi yang diberikan oleh perusahaan ini. Teknik promosi penjualan yang kuat selalu dipergunakan dalam menghadapi masalah seperti ini.

Tugas penting yang harus dijalankan perusahaan adalah:

- memelihara dan memperkuat kesetiaan pada merek sendiri.
- mengatasi kesetiaan pada merek-merek pesaing.

Kesetiaan merek menurut Busch dan Houston adalah: Kecenderungan konsumen untuk membeli merek produk yang sama tiap kali produk itu dibeli. (1985:221)

2.2 Penggolongan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Pola Pembelian

Menurut Kotler, loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi beberapa pola, di sini kita mengambil lima (5) merek: A, B, C, D, dan E. Pembeli-pembeli dapat dikelompokkan dalam empat (4) bagian sesuai dengan kesetiannya. (1988:366)

- **Golongan Fanatik**

Adalah konsumen yang senantiasa hanya mau membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah A,A,A,A,A yaitu setia pada merek A tanpa syarat.

- **Golongan Agak Setia**

Terdiri dari konsumen yang setia pada dua atau tiga merek, kesetiaan yang terpecah pada merek A dan B dapat digambarkan dengan pola membeli A,A,B,B,A,B.

- **Golongan Berpindah Kesetiaan**

Adalah konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain. Maka bila konsumen yang pada awalnya setia pada merek A, tetapi kemudian berpindah ke merek B, pola pembeliannya berupa A,A,A,B,B,B.

- **Golongan Selalu Berpindah-pindah.**

Merupakan kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola pembeliannya seperti A,C,E,B,D,B menunjukkan konsumen tidak setia, yang mudah terpengaruh oleh tawaran. Seperti diketahui, setiap pasar selalu mencakup sejumlah konsumen dengan empat (4) kelompok kesetiaan tadi.

Suatu pasar yang konsumennya setia kepada merek adalah pasar yang sebagian besar konsumennya merupakan golongan fanatik. Perusahaan dapat menetapkan merek-merek mana yang paling bersaing, contoh: seandainya suatu pasar dimana konsumennya banyak membeli merek A ternyata juga membeli merek

B, maka perusahaan A akan berusaha meningkatkan kedudukannya dalam menghadapi B, sehingga mungkin akan menggunakan iklan dan pesan-pesan yang langsung membandingkan dengan ciri-ciri B. Selain itu, perusahaan dapat menemukan dan menganalisis segala kelemahan-kelemahan pemasarannya, bila ia memperhatikan dan mempelajari konsumen yang termasuk dalam golongan berpindah kesetiaan. Pada golongan yang selalu berpindah-pindah atau tidak setia pada merek tertentu, perusahaan akan mencoba menariknya dengan jalan menjual obral. Dan pada akhirnya, perusahaan-perusahaan berusaha supaya pembeli benar-benar puas dan selalu setia pada mereknya. Dengan demikian merek akan mempunyai brand equity cukup besar bagi perusahaan. Dan bila ekuitas merek sudah digenggam, konsumen tidak hanya setia tetap membeli merek pilihannya, bahkan mereka mau "membela" mereknya dari serangan pesaingnya.

Menurut David A. Aaker, pakar pemasaran dari Universitas Berkeley, hal itu dapat dicapai apabila brand equity perusahaan didasarkan atas empat faktor yang dapat menentukan besar-kecilnya ekuitas merek (Swasembada, 1994:12) yaitu:

- brand awareness (pengenalan konsumen terhadap merek)
- strong brand association (kuatnya asosiasi tertentu terhadap merek)
- perceived quality (persepsi konsumen atas kualitas merek)
- loyalitas merek (kesetiaan terhadap merek)

Jadi, jika sebuah merek sudah dikenal dan selalu diingat konsumen, kemudian dibenak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap merek tersebut

sehingga merek itu bisa dibedakan dari merek-merek lain, lalu dipersepsi konsumen merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas dan loyal, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Yang jelas, jika sebuah merek sudah berhasil memiliki brand awareness tinggi, produsennya memang berpotensi besar membuat merek itu punya loyalitas merek yang tinggi pula.

3. KLASIFIKASI BARANG KONSUMSI

Sekarang ini konsumen membeli barang dengan jumlah yang tidak terhitung lagi. Satu cara bagus untuk mengelompokkan barang adalah berdasarkan *kebiasaan konsumen dalam membeli*, karena ini dapat berpengaruh pada strategi pemasaran. Dalam hal ini dapat dibedakan antara lain:

3.1 Barang Kebutuhan Sehari-hari (convenience goods)

Merupakan barang yang pada umumnya dibeli seringkali, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam membandingkan dan pembeliannya. Sebagai contoh: rokok, sabun, dan surat kabar. Barang kebutuhan sehari-hari ini dapat dibagi lagi menjadi:

3.1.1 Barang pokok. Dibeli oleh konsumen secara tetap, misalnya kecap, pasta gigi, sabun mandi.

3.1.2 Barang impulsif. Dibeli tanpa perencanaan atau usaha-usaha meneliti; barang ini biasanya tersedia di banyak tempat yang tersebar, karena konsumenpun biasanya tidak repot mencarinya, misalnya kembang gula, coklat atau majalah.

3.1.3 Barang darurat. Dibeli bila kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, seperti misalnya payung di musim hujan.

3.2 Barang Belanja (shopping goods)

Merupakan barang yang dalam proses memilih dan membelinya-dibeli konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya. Contoh untuk barang jenis ini adalah pakaian, kursi tamu, alat-alat rumah tangga. Barang jenis ini dapat dipisahkan menjadi barang:

3.2.1 Homogen. Konsumen menganggap barang homogen mirip dalam hal mutu namun cukup berbeda dalam harga, sehingga seorang penjual harus berbicara soal harga dalam merebut pasar.

3.2.2 Heterogen. Dalam membeli pakaian, perlengkapan rumah tangga dan barang-barang lain yang lebih heterogen, konsumen sering menganggap ciri-ciri atau model produk lebih penting daripada harga. Dengan demikian penjual barang belanjaan yang heterogen harus membuat produk dengan beraneka ragam agar selera perorangan dapat terpenuhi, dan juga harus memiliki orang-orang penjualan yang benar-benar terlatih agar mampu memberi informasi atau nasihat pada pembeli.

3.3 Barang Khusus (special goods)

Merupakan barang yang memiliki ciri unik dan/atau merek khas dimana sekelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras dalam proses membeli. Contoh untuk jenis barang ini adalah barang-barang mewah dengan merek dan model yang khas seperti mobil, perlengkapan stereo, kamera atau pakaian wanita khusus.

3.4 Barang yang Tidak Dicari (unsought goods)

Konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barang ini, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Produk baru, seperti pembersih asap dan food processor termasuk dalam kelompok ini sampai pada saat konsumen sadar akan adanya barang tersebut

melalui iklan. Contoh barang yang tidak dicari namun sebetulnya diketahui adalah asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada waktu konsumen ingin membeli suatu produk, ada dua faktor lainnya yang dapat mencampuri maksud pembelian itu. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain dapat mempengaruhi atau merubah keputusan pembelian yang sudah diambil sebelumnya.

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk suatu maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Keputusan pembelian shopping goods, seperti produk pakaian dalam memerlukan perencanaan, pertimbangan dan perbandingan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga dan modelnya yang cukup lama dari si pembeli, ini disebabkan sifat dari barang belanjaan tersebut. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami derajat tingkat kepuasan.

Derajat kepuasan tersebut dapat tercipta

berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dari penjual, teman-teman dan dari sumber informasi lainnya. Seandainya dalam menyampaikan informasi tersebut penjual melebih-lebihkan kepuasan yang akan diperoleh, sedangkan konsumen tidak mendapatkan kepuasan tersebut, maka konsumen akan kecewa. Oleh karena itu penjual harus mengemukakan secara terus terang dan jujur tentang manfaat produk yang ditawarkan sehingga para pembeli memperoleh penjelasan yang wajar.

Jika konsumen memperoleh kepuasan, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan keinginan pembelian ulang pada kesempatan berikutnya. Dalam pikiran konsumen juga akan terciptanya image yang kuat terhadap merek yang dapat memuaskannya. Dengan demikian konsumen tersebut juga akan menjadi setia pada merek itu. Menurut Kotler, konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk dan merek tersebut kepada orang lain, (1988:223)

5. PERILAKU KONSUMEN

Sebuah komunikasi simbolis dinyatakan melalui pakaian yang dibeli dan dikenakan para konsumen. Baju kaos adalah contoh yang baik dari komunikasi simbolis bagi seseorang yang ingin terkesan santai. Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.



Menurut Pride & Ferrell perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga, bukan untuk tujuan bisnis. (1995:182).

Para pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan:

Pertama reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Kedua, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Untuk menemukan apa yang memuaskan konsumen para pemasar harus meneliti pengaruh-pengaruh utama tentang apa, dimana, kapan, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

Ketiga, dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, para pemasar dapat lebih baik dalam memperkirakan bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran.

Walaupun para pemasar kemungkinan mencoba memahami dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, mereka tidak dapat mengendalikan perilaku ini. Beberapa pengkritik menyatakan bahwa para pemasar memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembeli, tetapi para pemasar sebenarnya tidak memiliki kemampuan ataupun pengetahuan untuk melakukan hal tersebut. Pengetahuan mereka akan perilaku berasal dari apa yang diketahui

oleh para ahli psikologi, psikologi sosial, dan sosiologi tentang perilaku manusia pada umumnya. Bahkan sekalipun para pemasar benar-benar ingin memanipulasi pembeli, tidak adanya hukum dan prinsip dalam ilmu perilaku membuat mereka tidak dapat melakukan hal tersebut.

Mempelajari perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah, tetapi bagi sebuah perusahaan harus benar-benar dapat mengetahui perilaku konsumen. Dengan mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu manager pemasaran untuk memahami bagaimana perilaku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat merancang suatu strategi yang tepat. Dibawah ini penulis akan menguraikan sedikit mengenai pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Drs Basu Swastha dapat didefinisikan: Sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (1987:9)

Perilaku konsumen menurut Drs A.A. Anwar Prabu Mangkunegara dapat didefinisikan : adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. (1988:3)

Perilaku konsumen menurut David L. Ludon: Sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas

individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. (1984:6)

Berdasarkan tiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa : mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari bagaimana seseorang konsumen di dalam mengambil keputusan dalam melakukan apa yang dibeli, di mana dan bagaimana kebiasaannya dalam membeli, tetapi juga mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang akan diuraikan di bawah ini.

6. FAKTOR-FAKTOR UTAMA YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Sewaktu perusahaan dan pasar semakin berkembang, kegiatan untuk memahami perilaku konsumen semakin dibutuhkan. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut pemasar akan mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Seandainya perusahaan dapat menangkap informasi tersebut dan mengikutinya, maka perusahaan ini akan lebih unggul dari pesaingnya. Seorang konsumen di dalam memberikan suatu tanggapan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antar lain (Pride&Ferrell, 1995:189-210):

6.1 Faktor-faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang unik untuk orang tertentu. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bagian ini kita akan mempertimbangkan tiga kategori faktor pribadi :

6.1.1 Faktor Demografi. Adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

6.1.2 Faktro-faktor Situasional. Adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dari suatu situasi yang tidak diperkirakan sebelumnya. Dan waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hanya tersedia sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang kemungkinan menetapkan pilihan secara cepat dan membeli merek yang telah tersedia. Jumlah waktu yang tersedia juga mempengaruhi cara konsumen memproses informasi yang terkandung dalam iklan dan

jumlah tahap dalam proses keputusan.

6.1.3 Tingkat Keterlibatan. Tingkat keterlibatan pembeli adalah menetapkan mengapa ia termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu tetapi mengabaikan produk dan merek lainnya. Dan para pembeli yang memiliki keterlibatan yang rendah kemungkinan menentukan sikap terhadap sebuah produk dan mengevaluasi ciri-ciri produk tersebut setelah membelinya dan bukan sebelumnya. Sebaliknya, para pembeli yang memiliki keterlibatan yang tinggi menggunakan banyak waktu dan tenaga untuk meneliti sebelum melakukan pembelian barang-barang yang berharga mahal dan produk-produk yang dilihat oleh orang-orang lain seperti mobil, pakaian, dan perabotan.

6.2 Faktor-faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang bekerja di dalam diri para individu sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan demikian mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen. Pengaruh-pengaruh psikologis yang utama terhadap perilaku konsumen adalah:

6.2.1 Persepsi. Adalah proses pemilihan,

pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk adalah jauh lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri (Hermawan, 1992:127).

6.2.2 Motif. Adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. **Motivasi** adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran ini. Motif yang mempengaruhi di mana seseorang membeli produk-produk secara rutin disebut motif pelanggan. Seorang pembeli kemungkinan berbelanja di toko tertentu karena **motif pelanggan** seperti harga, pelayanan, lokasi, kejujuran, keanekaragaman produk, atau keramahan para wiraniaga.

6.2.3 Kemampuan dan Pengetahuan. Para individu memiliki **kemampuan** yang beragam dalam kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar. Proses belajar menunjuk pada perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan

pengalaman. Dimana perilaku yang menghasilkan konsekuensi yang memuaskan cenderung diulangi. Tetapi ketika pengaruh perilaku itu tidak lagi memuaskan, orang tersebut kemungkinan akan beralih ke merek yang lain. Sebuah aspek lain dari kemampuan seorang individu adalah **pengetahuan**. Pengetahuan terdiri dari dua komponen : pengenalan akan produk dan keahlian, yang merupakan kemampuan individual untuk menggunakan produk. Jangka waktu dan intensitas proses keputusan pembelian tergantung pada pengenalan akan produk atau pengalaman sebelumnya dalam pembelian dan penggunaan produk yang bersangkutan. Pengetahuan individual mempengaruhi pencarian, ingatan, dan penggunaan informasi.

6.2.4 Sikap. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Sikap ini dipelajari dan dapat diubah. Bagaimanapun juga, sikap seorang individu umumnya tetap stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut.

6.2.5 **Kepribadian.** Adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Setiap kepribadian yang unik dari seseorang ini berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan memiliki satu ciri atau lebih, seperti kompulsifitas, ambisi, kemasyarakatan, otoriterianisme, dan daya saing.

6.3 Faktor-faktor Sosial

Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut **faktor-faktor sosial**. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan ke dalam empat bidang utama:

6.3.1 **Peran dan Pengaruh Keluarga.** Kita semua menempati posisi dalam kelompok, organisasi, dan institusi. Peran berasosiasi dengan masing-masing posisi ini, dimana sekelompok tindakan dan kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang dalam posisi tertentu, berdasarkan harapan baik dari individu itu sendiri maupun dari orang-orang di sekitarnya. Karena orang menempati berbagai posisi, mereka juga memiliki banyak peran. Dan peran keluarga berkaitan secara langsung dengan keputusan-keputusan pembelian. Kita dapat membedakan dua macam keluarga, yaitu :

1. Keluarga sebagai sumber orientasi.

Keluarga sebagai sumber orientasi ini terdiri dari orang tua. Dari orang tualah seseorang memperoleh suatu orientasi. Bahkan kendatipun misalnya seseorang itu sudah lama tidak berinteraksi lebih banyak dengan orang tuanya, namun pengaruh orang tua itu masih kuat melekat dalam perilaku bawah sadar seseorang.

2. Keluarga sebagai sumber keturunan.

Yang termasuk dalam kategori ini adalah suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Para pemasar tertarik pada peranan dan pengaruh relatif dari suami, istri dan anak-anak mereka dalam pembelian sejumlah besar produk dan jasa. Dalam hal produk dan jasa yang harganya mahal, pihak suami dan istri akan secara bersama-sama membuat keputusan. Para pemasar memerlukan informasi untuk menentukan anggota keluarga manakah yang umumnya mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pembelian produk atau jasa tertentu. Dalam hal pemilihan produk pakaian dalam biasanya yang lebih berperan adalah pihak istri/ibu karena istri/ibu berhubungan langsung dengan pemakaian produk pakaian dalam.

6.3.2 Kelompok Referensi. Sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut sedemikian rupa sehingga ia mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Seseorang yang memandang kelompok sebagai kelompok referensi dapat mengetahui atau dapat pula tidak mengetahui ukuran kelompok tersebut yang sebenarnya. Kebanyakan orang memiliki beberapa kelompok referensi, seperti keluarga, teman, persaudaraan dan perkumpulan, serta organisasi kemasyarakatan dan organisasi profesional. Seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensinya sekurang-kurangnya melalui 3 cara, yaitu:

1. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
2. Mereka mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk "menyesuaikan diri".
3. Menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap mereka dan produk.

Kelompok referensi ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi seseorang dalam melakukan pemilihan terhadap jasa yang diinginkan karena pengalaman pribadi seseorang lebih mudah dipercaya dan diterima orang lain, dibandingkan dengan iklan

biasa (Hermawan, 1992:109). Jadi jika suatu layanan yang diperoleh seseorang sangat memuaskan, maka ia mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat kuat untuk memberitahu kepada anggota kelompoknya.

6.3.3 Kelas Sosial. Dalam semua masyarakat, orang mengurutkan orang-orang lain ke dalam posisi yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pengurutan ini menghasilkan kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Kriteria untuk pengelompokan orang-orang ke dalam kelas-kelas beragam dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Kelas sosial sampai pada tingkat tertentu, menetapkan jenis, mutu, dan jumlah produk yang dibeli dan dipergunakan oleh seseorang. Kelas sosial juga mempengaruhi pola seorang individu dan jenis toko yang dilanggannya.

6.3.4 Budaya dan Sub-budaya. Budaya adalah segala sesuatu di sekitar kita yang dibuat oleh manusia. Budaya terdiri dari berbagai benda berwujud, seperti makanan, perabotan, bangunan, pakaian, dan peralatan, serta konsep-konsep yang tidak berwujud, seperti pendidikan, kesejahteraan, dan hukum. Budaya juga mencakup nilai-nilai dan berbagai perilaku yang diterima dalam sebuah masyarakat

tertentu. Konsep, nilai, dan perilaku yang menjadi bagian dari suatu budaya dipelajari dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya mempengaruhi perilaku pembelian, karena budaya menyerap ke dalam kehidupan kita sehari-hari. Sebuah budaya dapat dibagi menjadi beberapa sub-budaya sesuai dengan wilayah geografis atau ciri-ciri manusiawi, seperti usia atau latar belakang etnik.

7. JENIS-JENIS PERILAKU PEMBELI KONSUMEN

Para konsumen umumnya ingin menciptakan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan pembelian. Misalnya, orang harus membuat beberapa keputusan sehari-hari yang berkaitan tentang makanan, pakaian, rumah, perawatan medis, pendidikan, rekreasi, dan transportasi. Sementara mereka membuat keputusan-keputusan ini, mereka terlibat dalam berbagai perilaku pengambilan keputusan. Jumlah usaha, baik usaha mental maupun usaha fisik, yang dipergunakan oleh pembeli dalam mengambil keputusan beragam dari satu situasi ke situasi lainnya. Keputusan konsumen dengan demikian dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari tiga kelompok besar ini:

1. Perilaku Tanggapan Rutin.

Seorang konsumen mempraktekkan perilaku tanggapan rutin ketika membeli barang-barang yang sering dibeli dan berharga murah serta sangat mudah ditemukan dan hanya memerlukan sedikit usaha pengambilan keputusan. Ketika membeli barang-barang seperti itu, seorang konsumen lebih menyukai sebuah merek tertentu, tetapi ia mengenali beberapa merek untuk setiap kelompok produk dan memandang bahwa beberapa merek dapat diterima. Produk-produk yang dibeli melalui perilaku tanggapan rutin ini dibeli secara hampir otomatis. Kebanyakan pembeli, misalnya, tidak menggunakan banyak waktu atau usaha mental ketika memilih minuman atau makanan ringan. Jika mesin minuman ringan yang terdekat tidak menyediakan sprite, mereka kemungkinan memilih 7-Up.

2. Pengambil Keputusan Terbatas.

Para pembeli terlibat dalam pengambilan keputusan terbatas ketika mereka jarang membeli produk yang bersangkutan dan ketika mereka memerlukan informasi tentang sebuah merek yang tidak mereka kenal di dalam sebuah kelompok produk yang dikenal. Jenis pengambilan keputusan seperti ini memerlukan beberapa waktu untuk pengumpulan informasi dan pertimbangan. Misalnya, jika Unilever memperkenalkan rinso warna dengan mutu yang ditingkatkan, para pembeli akan mencari informasi tambahan tentang

produk baru tersebut, kemungkinan dengan menayakan kepada seorang teman yang telah menggunakan produk tersebut atau menonton iklan, sebelum mereka melakukan pembelian percobaan.

3. Pengambilan Keputusan Meluas.

Perilaku pengambilan keputusan yang paling kompleks, pengambilan keputusan meluas, terjadi ketika sebuah pembelian melibatkan produk-produk yang tidak dikenal, mahal, dan jarang dibeli - misalnya, mobil, rumah, dan pendidikan akademi atau universitas. Pembeli menggunakan berbagai kriteria untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif atau berbagai pilihan dan menggunakan banyak waktu untuk mencari informasi dan memutuskan pembelian.

Sebaliknya, pembelian impulsif tidak melibatkan perencanaan yang sadar, melainkan pada dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu. Bagi beberapa individu, pembelian impulsif kemungkinan merupakan perilaku pembelian yang dominan. Tetapi pembelian impulsif seringkali menimbulkan konflik emosional. Misalnya, seorang pria ingin segera memiliki sebuah tas golf baru yang baru dilihatnya, sehingga ia membelinya pada saat itu juga, tetapi lalu ia merasa bersalah karena ia mengetahui bahwa anggarannya terbatas untuk bulan itu.

Pembelian sebuah produk tertentu tidak pasti menimbulkan jenis perilaku pembelian yang sama.

Dalam beberapa contoh, kita terlibat dalam pengambilan keputusan meluas ketika kita untuk pertama kalinya membeli sejenis produk tertentu, tetapi lalu kita menganggap pengambilan keputusan terbatas telah memadai ketika kita kembali membeli produk itu. Jika dibeli secara rutin sebuah merek kemungkinan menjadi tidak lagi memuaskan, sehingga kita menggunakan proses pengambilan keputusan terbatas atau meluas untuk beralih ke merek baru.

8. ANALISA KETERGANTUNGAN/CHI SQUARE

Adalah analisis yang mengukur sejauh mana ketergantungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Adapun cara perhitungan dapat dilihat di halaman sebalik.

Tabel 1 - a
Contingency Table

	B_1	B_2	...	B_c	Row Total
A_1	n_{11}	n_{12}	...	n_{1c}	n_{10}
A_2	n_{21}	n_{22}	...	n_{2c}	n_{20}
.
.
A_r	n_{r1}	n_{r2}	...	n_{rc}	n_{r0}
Column Total	n_{01}	n_{02}	...	n_{0c}	n

Sumber : Budiyuwono, 1987:254

Keterangan :

n_{11} = Frekuensi yang sebenarnya terjadi dari A_1B_1

n_{10} = Jumlah baris ke 1 atau frekuensi yang terjadi dari A_1

n_{01} = Jumlah kolom ke 1 atau frekuensi yang terjadi dari B_1

Untuk mencari frekuensi yang diharapkan memakai rumus :

$$E_{11} = \frac{n_{10} \cdot n_{01}}{n}$$

Uji statistiknya adalah :

$$X^2 = \sum_{\substack{\text{all} \\ \text{rc cells}}} \frac{(n_{11} - E_{11})^2}{E_{11}}$$

Berdasarkan tabel distribusi X^2 , untuk tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan $V = (r-1)(c-1)$ maka diperoleh X^2 bila $X^2 < X^2(\alpha, V)$ berarti H_0 diterima, dengan kata lain tidak ada ketergantungan atau hanya terdapat sedikit ketergantungan.

Bila $X^2 > X^2(\alpha, V)$ berarti H_1 diterima, dengan kata lain ada ketergantungan.

Keterangan :

r = banyaknya baris

c = banyaknya kolom

Adapun hipotesa yang timbul adalah :

- Hipotesa Nol (H_0)

Tidak ada ketergantungan antara rencana pembelian dengan loyalitas merek.

- Hipotesa Alternatif (H_1)

H_0 tidak benar.