

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengkajian Teori yang Dipergunakan

2.1.1. Merek

2.1.1.1. Definisi Merek

Merek merupakan elemen yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia berkaitan dengan merek, seperti aktivitas perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, organisasi lokal ataupun global, dan masih banyak lagi aktivitas-aktivitas lainnya. Pada akhir-akhir ini, sadar ataupun tidak keberadaan merek menjadi sangat penting dan berarti. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keputusan berbelanja sering dipengaruhi oleh merek. Merek juga menjadi bagian yang amat penting dari tingkat keberhasilan dari sebuah jasa atau produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa definisi dari merek itu sendiri. Menurut Undang-Undang merek nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono 2). Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen (Soehadi 2).

Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri dalam setiap konsumen. Misalnya: jika seseorang ingin membeli sabun mandi yang akan menjadikan kulit mereka sehalus bintang, maka mereka akan memilih sabun mandi dengan merek Lux. Dari hal ini, merek juga sangat erat kaitannya dengan janji yang diberikan kepada konsumen saat mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek, tentunya akan membawa dampak yang sangat baik terhadap merek itu sendiri.

Sebuah merek dikatakan kuat apabila merek tersebut dapat menjamin peningkatan pemasukan pendapatan di masa yang akan datang (Soehadi 3). Hal ini dapat juga dikatakan dengan cara, sebuah merek yang kuat juga harus

mendatangkan keuntungan yang tinggi. Merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* ataupun yang bersifat *intangible* (Tjiptono 4).

Tabel 2.1. Elemen *Brand* atau Merek

No.	Elemen <i>Tangible & Visual</i>	Elemen <i>Intangible</i>	Referensi
1.	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan	Aaker (1992)
2.	Nama, logo, warna, Merek/ <i>Brand-mark</i> , dan slogan iklan	-	Bailey & Schechter (1994)
3.	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek	Biggar & Selame (1992)
4.	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum.	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan	De Chernatony (1993)
5.	Fungsionalitas	Representasionalitas	De Chernatony & McWilliam (1989)
6.	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus	Dyson, Farr & Hollis (1996)
7.	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	-	Grossman (1994)
8.	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri	Kapferer (1997)
9.	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal	O'Malley (1991)

Sumber: Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI, 2005. hlm. 5

Menurut Keller secara garis besar elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan menjadi nama merek (*Merek/Brand names*), *URL (Uniform Resource Locators)*, logo, simbol, karakter, juru bicara (*spokespeople*), slogan, *jingles*, kemasan, dan *singage*. Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek (Tjiptono 4).yaitu:

- a. Nama orang, misalnya nama pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk. Contohnya: Michio Suzuki, Ferry Porche, dll.
- b. Nama tempat (*geographic Merek/Brand names*), baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya, maupun tempat dijualnya produk atau jasa yang bersangkutan. Contohnya: Hotel Solo, Jakarta Post, dll.
- c. Nama ilmiah yang diciptakan (*invented scientific names*), biasanya dari bahasa Yunani atau Latin. Contohnya: *Gramophone*, *Cuticura Soap*, dll.
- d. Nama "status" (*status names*). Contohnya: *Crown Piano*, *Diamond Dies*, dll.
- e. "Good association" names. Contohnya: *Ivory Soap*, *Sunligh Soap*, dll.

- f. *Artificial names*, yang bisa jadi tidak mengandung makna khusus. Contohnya: Kodak, Uneda *Biscuit*, dll.
- g. *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci pokok. Contohnya: Obat Gosok Tjap Onta, Kojok Moestadjab, dll.
- h. *Alpha-numeric Brand names*, yakni nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk *digit* maupun tertulis. Contohnya: obat nyamuk Tiga Roda, rokok Dji Sam Soe, dll.

Nama merek juga dapat diambil dari istilah asing ataupun singkatan khusus. Selain itu, pada periode 1914-1941, banyak merek dagang di Indonesia yang menggunakan *logo-based brands*, yaitu nama merek didasarkan pada logo atau gambar tertentu, misalnya singa, landak, jeruk, dll.

Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapat fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong 350). Selain itu merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Nilai dari suatu merek muncul berdasarkan persepsi dan asosiasi positif yang dipegang oleh seseorang dan tidak hanya terdiri dari ide tentang fungsi produk atau jasa, tetapi juga perasaan dan asosiasi.

Perusahaan membuat strategi nama merek yang beraneka ragam. Ada perusahaan yang menggunakan nama perusahaan untuk semua produk, misalnya General Electric dan Hewlett-Packard. Ada pula yang menggunakan nama merek individual untuk masing-masing produk, misalnya Unilever memiliki shampo Sunsilk, Clear, dan Organics. Ada juga merek yang didasarkan pada nama pengecer, misalnya peritel khusus pakaian Rimo mengembangkan merek Mirota, Nemori, John Philip dan Perspektif (Tjiptono 8).

Nama yang bagus sangat menambah kesuksesan sebuah produk. Akan tetapi menemukan nama merek yang terbaik merupakan tugas yang sulit. Ciri-ciri yang diinginkan atas suatu nama merek adalah sebagai berikut: (1) Nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan,

misalnya adalah Sunkist, Die-Hard, nEasy-Off, dan penyemprot serangga OFF!. (2) Nama merek harus mudah dieja, dikenali, dan diingat. (3) Nama merek harus khas, misalnya adalah Taurus, Kodak, Exxon. (4) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa-bahasa asing. (5) Nama merek harus bisa didaftarkan dan mempunyai kekuatan hukum (Kotler dan Armstrong, 351).

Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian atau yang lazim disebut dimensi merek (Rangkuti 119-21), yaitu:

1. *Attributes* (Atribut)

Merek mengingatkan akan atribut atau sifat-sifat tertentu. Misalnya BMW memberikan kesan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, direncanakan dengan baik, tahan lama, prestise tinggi, mempunyai nilai jual yang tinggi, dan sebagainya. Perusahaan mungkin menggunakan satu atau lebih atribut untuk mengiklankan mobil.

2. *Benefit* (Manfaat)

Satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut harus diartikan dalam manfaat fungsional dan emosional. Atribut yang “*durable*” dapat diartikan dalam manfaat fungsional. Seseorang tidak harus membeli mobil baru tiap tahun. Atribut yang “*expensive*” dapat diartikan dalam manfaat emosional. Seseorang akan menyatakan bahwa mobil BMW membuatnya merasa menjadi orang penting dan dihargai.

3. *Values* (Nilai)

Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. BMW berarti penampilan, keselamatan, dan prestise yang tinggi. Para pemasar merek mencari kelompok tertentu atau pembeli mobil mencari nilai-nilai tersebut.

4. *Culture* (Budaya)

Merek dapat mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang teratur, efisien, dan kualitas tinggi.

5. *Personality* (Kepribadian)

Merek dapat merancang kepribadian tertentu. Jika merek adalah seseorang, seekor hewan, atau sebuah benda, kesan apakah yang muncul dalam pikiran kita? Mercedes akan memberi kesan keamanan dan kemewahan.

6. *User* (Pemakai)

Merek memberi kesan atau mensugesti para pemakai/*user*. Tentunya akan cukup mengherankan apabila seorang sekretaris berusia 20-an mengendarai Mercedes. Diharapkan yang mengendarai mobil tersebut adalah pengusaha berusia 55 tahun keatas. Pengguna tentunya menghargai akan nilai, budaya, dan kepribadian dari suatu produk.

Jika perusahaan hanya memperlakukan merek sebagai sebuah nama, maka perusahaan kehilangan makna dari permerekan. Ketika masyarakat dapat memvisualisasikan semua dimensi di atas maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut *deep*, begitu pula sebaliknya. Mercedes merupakan merek yang *deep* karena diketahui Mercedes mencakup semua dari dimensi di atas.

Pemasar harus memutuskan level mana dari enam dimensi merek tersebut yang akan ditekankan dalam identitas merek. Salah satu kesalahan yang sering dilakukan pemasar adalah hanya mempromosikan atribut produk. Dikatakan kesalahan, pertama karena pembeli tidak tertarik atribut produk sebesar tertarik pada manfaat produk. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut produk. Ketiga, atribut saat ini mungkin menjadi usang di masa mendatang.

Mempromosikan produk hanya pada satu atau lebih dari manfaat produk juga beresiko. Misalnya bila Mercedes hanya menekankan pada *performance* tinggi, pesaing bisa menirunya bahkan menciptakan kendaraan dengan *performance* lebih tinggi. Scott Davis (Kotler 419) menggambarkan tentang piramida merek di mana posisi terbawah adalah atribut produk, posisi tengah adalah manfaat, dan yang teratas adalah nilai.

Arti merek yang paling bertahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian. Mercedes mempertahankan teknologi yang tinggi, *performance*, dan kesuksesan. Hal inilah yang harus dijadikan strategi merek oleh Mercedes. Suatu kesalahan apabila Mercedes memasuki pasar dengan mobil yang murah.

Beberapa kenyataan mendasar mengenai bagaimana orang membeli barang dapat menjelaskan alasan pentingnya sebuah merek (Arnold 6-8):

- a. Pelanggan tidak pernah memahami produk sebagaimana produsen menjualnya.

Penyalur memang mengerti segalanya mengenai sebuah produk termasuk aneka ragam aplikasinya.

- b. Pelanggan akan menilai produk dengan caranya sendiri
Dengan terbatasnya pengetahuan mengenai suatu produk, konsumen akan memilah atribut-atribut tertentu yang sesuai dengan mereka (atribut yang paling menonjol) sesuai dengan persepsi mereka.
- c. Persepsi pelanggan akan tertuju pada keuntungan produk, yang biasanya seringkali samar.

Persepsi pelanggan seringkali terasa irasional bagi pihak perusahaan penyalur. Ini karena pelanggan menaruh perhatian pada keuntungan yang mereka peroleh dari produk atau pelayanan, ketimbang apa sebenarnya produk itu sendiri.

- d. Persepsi pelanggan tidak selalu didasari kesadaran
Perasaan terhadap suatu produk tidak selalu dapat digambarkan, karena memang kompleks, emosional, dan berdasarkan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu maka, dibutuhkan metode-metode untuk menyelami apa sebenarnya yang mendorong pelanggan melakukan pembelian.

Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu. Dengan kata lain antara perusahaan dengan konsumennya terdapat ikatan emosional lewat merek. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor (Durianto *et al.* 2) yaitu:

- a. Emosi pelanggan yang terkadang naik turun
Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat kemungkinan besar mampu diterima di seluruh dunia dan budaya dibandingkan yang merek tidak kuat. Dalam hal ini misalnya Mc Donald's dan Coca-Cola yang menjadi merek global.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan pelanggan.
Makin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan pelanggan dan makin banyak asosiasi merek (*brand association*) terbentuk dari merek

tersebut. Jika *brand association* memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*.

- d. Merek dapat berpengaruh dalam membentuk perilaku pelanggan.
Merek yang kuat akan mampu merubah perilaku pelanggan
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.
Merek dapat memudahkan pelanggan membedakan produk satu perusahaan dengan perusahaan lain berkaitan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa coca-cola yang memiliki *Stock Market Value (SMV)* yang besar ternyata 97% dari *SMV* adalah nilai merek.

Dari sejumlah penting peranan merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan aset yang prestisius bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. beberapa produk yang memiliki kualitas, model, *feature* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi produk di benak konsumen. Hal ini mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan persepsi positif atas produk, layanan, nama perusahaan, dan merek agar produk, layanan, nama perusahaan, dan merek dikenal dan diterima baik oleh masyarakat. Dewasa ini, merek-merek terkemuka adalah cerminan kepribadian.

2.1.1.2. Sejarah Perkembangan Merek

Sejarah perkembangan merek dibagi menjadi enam era (Tjiptono 30), yaitu:

- a. Era *branding* awal (sebelum 1870),

Dalam era ini, *branding* digunakan untuk keperluan identifikasi nama merek, pembuat produk dan asal produk. Contohnya meliputi tanda pengenal di porselin Tiongkok kuno, guci Yunani dan Romawi kuno, tanda tukang perak, tanda pada hewan ternak, dan lain-lain. Kendatipun demikian, sebagian besar produsen masih membuat produk tanpa nama merek. Dalam era ini, anggota

saluran distribusi yang paling berkuasa adalah pedagang grosir, yang mengendalikan produsen dan pengecer pada waktu itu. Dan pionir *branding* di Amerika adalah pamanufaktur obat paten dan tembakau.

b. Kemunculan merek pamanufaktur nasional (1870-1914),

Era dimana pertumbuhan pesat merek pamanufaktur difasilitasi kemajuan teknologi komunikasi (telegraf dan telepon), transportasi (perkeretaapian), proses produksi, pengemasan produk, dan periklanan, serta perubahan UU merek dagang di Amerika. Pertumbuhan institusi ritel baru, perbaikan dalam hal tingkat merek huruf, peningkatan jumlah penduduk, dan pertumbuhan industrialisasi dan urbanisasi. Kekuatan dalam saluran distribusi berada di tangan pamanufaktur, yang menentukan apa yang bakal diproduksi. Dalam era ini konsumen mulai menggunakan merek atau merek dagang sebagai *signal* kualitas sewaktu memutuskan pilihan diantara produk yang dihasilkan oleh produsen lokal atau produk dari kota atau kawasan lain.

c. Dominasi merek nasional (1915-1929),

Pada era ini merek pamanufaktur telah mapan di Amerika, baik secara regional maupun nasional seiring dengan semakin kuatnya akseptansi konsumen. Hal ini sekaligus menandai Era Keemasan (*Golden Era*) merek pamanufaktur (merek nasional). Pemasaran merek ditangani para manajer spesialis fungsional dan eksekutif biro periklanan. Ancangan yang lebih sistematis dan berbasis pengetahuan mulai dikembangkan untuk menggantikan ancangan intuitif dan "*common-sense*" dalam hal manajemen merek. Merek-merek yang sukses menstimulasi berkembang biaknya praktik imitasi dan pembajakan sampai Undang-Undang merek dagang baru yang telah disempurnakan diberlakukan.

d. Kemunculan *store brands* dan sistem mamajer merek (1939-1949)

Store brands muncul dan berkembang sebagai alternatif yang lebih murah untuk merek pamanufaktur seiring dengan semakin sensitifnya konsumen terhadap harga akibat resesi dunia di dekade 1930-an (*The Great Depression*). Kekuatan distribusi beralih dari pamanufaktur ke pengecer. Dalam era ini, periklanan dikritik dan dinilai manipulatif, tidak bercita rasa, dan sering mengelabui konsumen. Biaya periklanan dituding sebagai biang keladi

penyebab mahal nya harga produk. *Procter & Gamble* memulai sistem manajemen merek pertama, dimana seorang manajer merek khusus ditugaskan dan bertanggung jawab atas kesuksesan finansial sebuah merek individual. Akan tetapi, sistem baru ini tidak banyak diikuti oleh perusahaan-perusahaan.

e. Era manajer merek (1950-1985)

Permintaan akan merek pamanufaktur meningkat kembali seiring dengan membaiknya perekonomian Pasca Perang Dunia II. Meningkatnya pendapatan personal, berkembangnya kaum kelas menengah suburban, membanjirnya produk-produk baru, semakin maraknya *discount houses*, dan pertumbuhan iklan televisi berkontribusi pada Era Keemasan Kedua merek pamanufaktur. Adopsi sistem manajer merek semakin meluas di hampir semua perusahaan Amerika. Berbagai adaptasi sistem manajer merek juga berkembang, diantaranya "*category managers*", "*business teams*", "*program manager*", dan "*Merek/Brand sales manager*".

f. Era "*Brand As A Concept*" (1985-sekarang)

Merek mencerminkan nilai finansial dan strategik bagi perusahaan. Ekuitas merek (*Merek/Brand equity*) menjadi kosa kata baru bagi para pemasar. Merek mulai dicantumkan dalam neraca sejumlah perusahaan, contohnya *Rank Hovis McDougall* dan *Grand Metropolitan*. *Merek/Brand extention* dan *Merek/Brand acquicition* semakin marak. Kekuatan dalam saluran distribusi beralih ke konsumen seiring dengan maraknya pemakaian internet di seluruh dunia. Terjadi pergeseran paradigma dari perspektif "*the Brand as product-plus*" menjadi ancangan "*the Brand as a concept*".

2.1.1.3. Peranan Merek

Saat ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung dari merek yang ditampilkan. Dasar pemikirannya adalah menempatkan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat. Untuk menciptakan *brand value* yang kuat, diperlukan pengujian dan analisis mengenai perubahan strategi terhadap merek sehingga dapat

meningkatkan *brand image*. Menurut Goodyear seperti yang disebutkan dalam buku Freddy Rangkuti (17-29), untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan 6 tahap perkembangan, yaitu:

1. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)

Pada tahap pertama ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini dapat tercapai apabila permintaan (demand) lebih tinggi daripada pasokan (supply). Tujuan yang terpenting dari produk macam ini adalah fungsi dan harga yang murah. Semakin rendah harga, semakin jelas fungsi yang dapat ditampilkan dari suatu produk dan posisi produk akan semakin baik. Apabila selera konsumen berubah dan daya belinya semakin meningkat, maka konsumen akan berusaha mencari produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan produk yang lain. Strategi yang dilakukan adalah memilih secara selektif pada sasaran untuk merek yang dipasarkan, sehingga akan menghasilkan laba yang lebih baik.

2. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Dalam tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatnya belum terlalu ketat. Persaingan yang muncul akan merangsang produsen untuk membuat diferensiasi produk, sehingga produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Menurut Southgate, merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsional, melainkan dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Tantangan yang muncul adalah ketergantungan pada konsep utilitarian, yaitu kecenderungan untuk tergantung pada *feature* suatu produk. Maka strategi yang dilakukan mengadakan analisis pengetahuan terhadap merek (*brand knowledge*).

3. Merek sebagai personaliti (*Brand as personality*)

Dalam tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Oleh karena itu, untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan produk-produk pesaing, perusahaan memberikan tambahan nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek. Personaliti yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki oleh merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya. Strategi yang tepat

untuk tahap ini adalah secara konsisten memberikan perhatian yang penuh kepada setiap perubahan yang terjadi pada situasi pasar. Manajemen harus mampu menciptakan personaliti untuk merek yang dimilikinya dan terus-menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman.

4. Merek sebagai simbol (*ICON*)

Dalam tahap ini, merek menjadi milik pelanggan. Dimana pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Merek sudah bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merek ini untuk mengekspresikan jati dirinya. Strategi yang tepat untuk tahap ini adalah manajemen harus dapat mencari simbol dunia yang bersifat universal agar memiliki kesan yang dapat dikenali dengan mudah oleh siapapun di seluruh dunia. Suatu merek dengan asosiasi yang kuat akan mudah diingat oleh pelanggan, begitu pula dengan keunikan yang dimiliki produk tersebut.

5. Merek sebagai sebuah perusahaan

Pada tahap ini, iklan memiliki identitas yang sangat kompleks dan bersifat interaktif, sehingga konsumen dapat dengan mudah menghubungi merek. Merek adalah perusahaan, sehingga semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Karakteristik iklan pada tahap ini adalah pelanggan menjadi lebih aktif terlibat dalam proses penciptaan merek.

6. Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini, perusahaan mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya, sampai pada produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya kepada pelanggan. Perusahaan harus dapat memenuhi semua keinginan pelanggan, sehingga reputasi harus dijaga dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara bertindak secara etis, elegan, dan selalu bersahabat dengan isu-isu lingkungan.

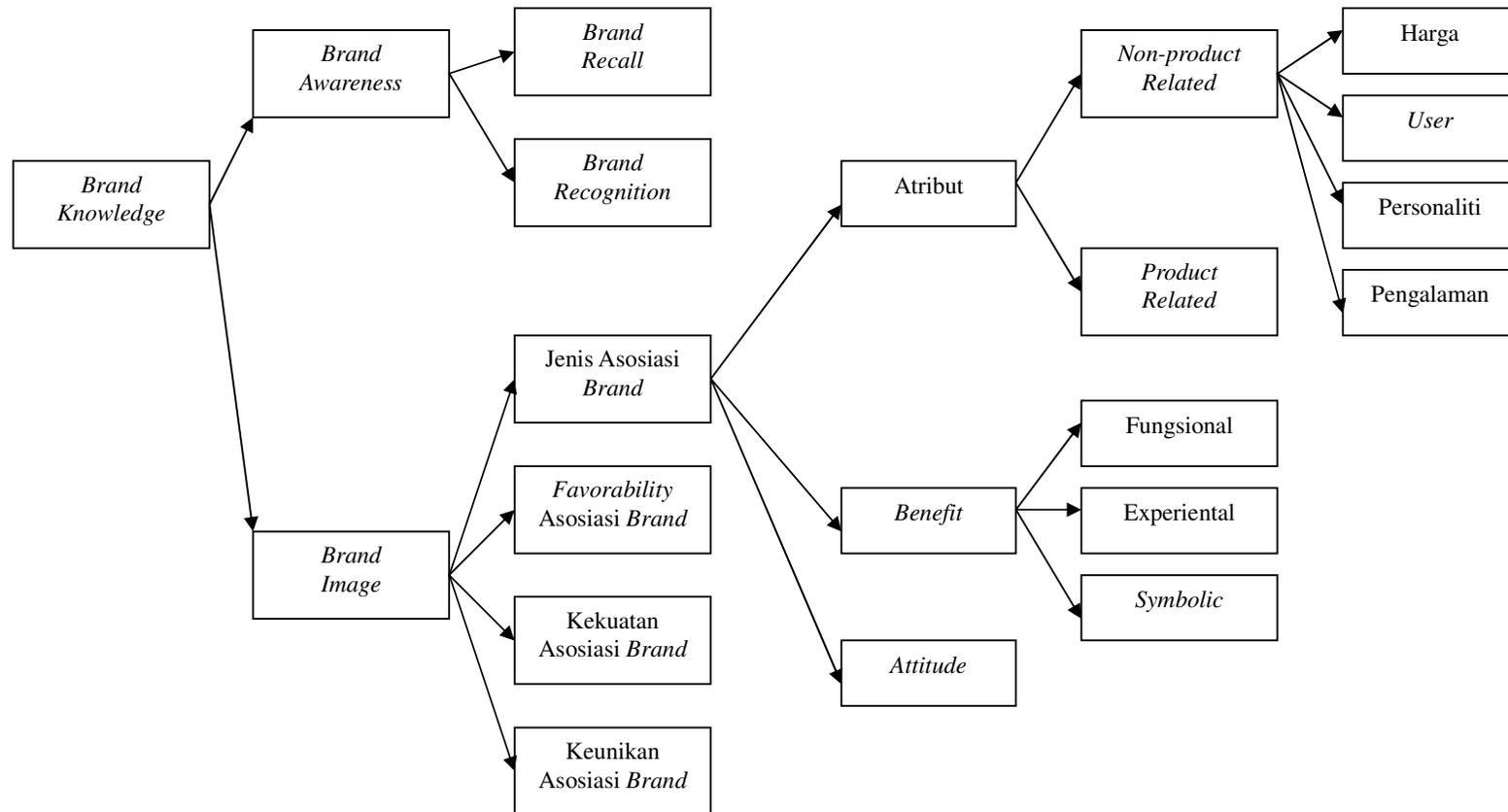
2.1.1.4. Manfaat Merek

Merek atau *brand* sangat bermanfaat bagi konsumen maupun bagi produsen. Keller memaparkan beberapa manfaat dari merek (Tjiptono 20), yaitu:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek atau *brand* bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan nya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Keller membagi manfaat merek bagi konsumen menjadi tujuh manfaat (Tjiptono 21), yaitu:

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- c. Pengurangan risiko.
- d. Penekanan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal.
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- g. Sinyal kualitas.



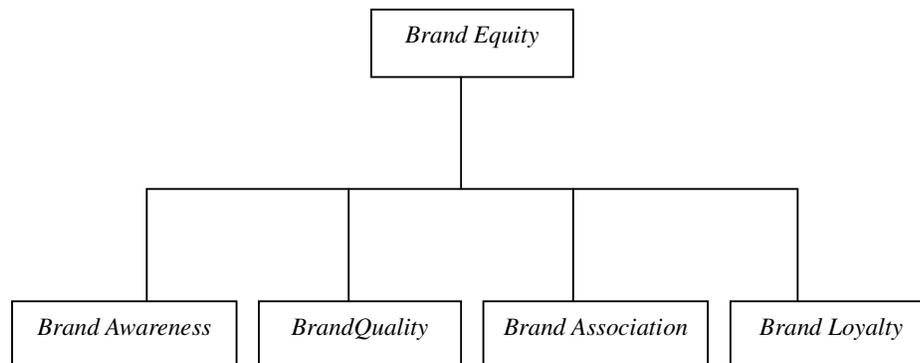
Gambar 2.1. Pengetahuan Merek (Brand Knowledge)

Sumber: Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004. hlm. 22

2.1.1.5. Ekuitas Merek/*Brand Equity*

Definisi ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker adalah:

”*Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm’s customers. The major asset categories are: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, and Brand Loyalty*”. Dengan kata lain, ekuitas merek adalah seperangkat aset merek dan kemampuannya yang menghubungkan pada sebuah nama merek dan simbol yang menambah nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.



Gambar 2.2. Elemen Merek/*Brand Equity* versi David Aaker

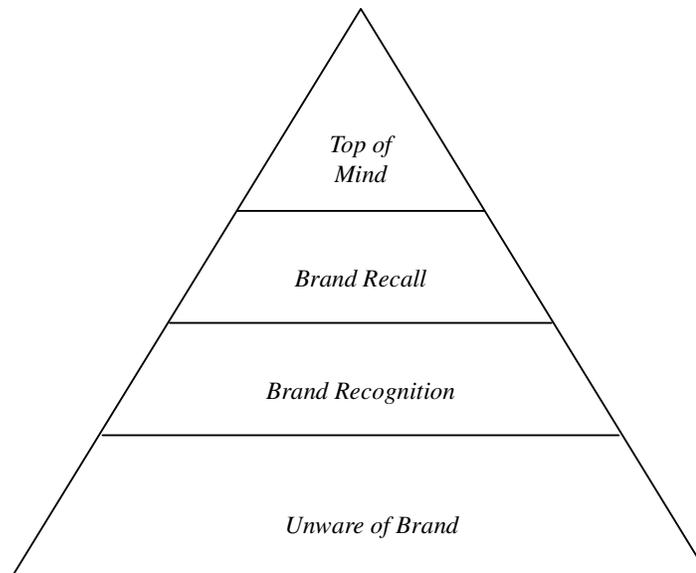
Sumber: Tjiptono, Fandy. *Merek/Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI, 2005. hlm. 41

Ekuitas merek dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Menurut Aaker kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Merek/brand awareness* dapat dikaitkan dengan sejauh mana konsumen dapat mengenal dan juga mengingat sebuah merek/*brand* dalam pikiran atau dalam benak mereka. Hal ini terkait langsung dengan pelanggan, baik yang sudah pernah mencoba atau menggunakan produk atau layanan dari sebuah merek.

Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat digambarkan dalam piramida berikut:



Gambar 2.3. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004. hlm. 40

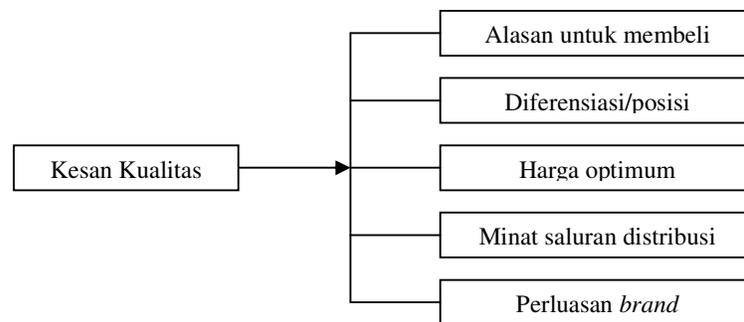
- *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu jenis produk.
- *Top of mind* (puncak pikiran)
Merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari merek yang paling diingat konsumen dalam benak mereka.

b. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan beberapa gaya hidup, manfaat atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan selebritis. Topik mengenai asosiasi merek akan dibahas dalam sub-bab tersendiri diluar ekuitas merek.

c. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.



Gambar 2.4. Nilai dari Kesan Kualitas

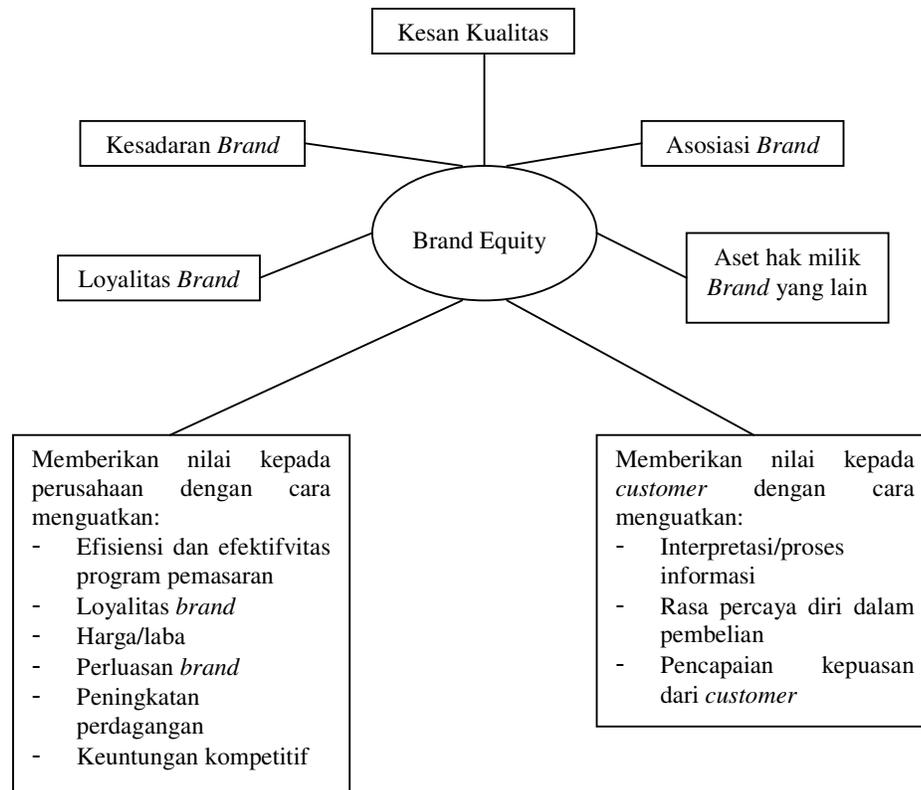
Sumber: Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004. hlm. 42

d. Kesetiaan pada merek (*brand loyalty*)

Mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan dengan suatu merek produk. Ekuitas merek adalah pembeda positif. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan positif bagi perusahaan yaitu (Kotler 423):

- Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang rendah karena kesadaran merek dan loyalitas merek pelanggan yang tinggi.
- Perusahaan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam penawaran dengan distributor maupun pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka menjual merek tersebut.

- Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing karena merek tersebut diyakini mempunyai kualitas yang lebih tinggi.
 - Perusahaan lebih mudah dalam melakukan kepanjangan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi
 - Merek melindungi perusahaan dalam persaingan harga.
- e. Aset hak milik *brand* yang lain



Gambar 2.5. Konsep Brand Equity

Sumber: Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004. hlm. 39

2.1.1.6. Asosiasi Merek/*Brand Association*

Menurut Aaker, salah satu bagian dari ekuitas merek adalah asosiasi merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis,

harga, pesaing, dan selebritis (Durianto *et al.* 5).

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto *et al.* 69). Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga dengan adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda dibanding produk pesaing.

Asosiasi merek merupakan salah satu pembentuk ekuitas yang penting, bahkan Keller (4) menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika pelanggan mengenali merek tersebut dengan baik dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak, dan khas dalam benaknya.

Perusahaan yang memiliki merek mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi merek yang kuat (Aaker 113)

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Durianto *et al.* 70-72)

a. *Product Attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan produk atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Merek yang berbeda akan diasosiasikan dengan atribut yang berbeda. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut itu bermakna, asosiasi dapat langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, jam tangan baby-G menonjolkan sporty, jam tangan Guess menonjolkan gaya, sedangkan jam tangan TAG Heuer menonjolkan kinerja dan gaya elegan

b. *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud)

Faktor tak berwujud yang merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif. Misalnya jam tangan *Swatch* mencerminkan jiwa muda dan kualitas tinggi.

c. *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* dan *psychological benefit*. Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari

proses pengambilan keputusan yang rasional, misalnya alasan orang membeli *handphone* adalah mempermudah dalam berkomunikasi. Sedangkan manfaat psikologis berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli dan menggunakan merek tersebut. Misalnya alasan membeli *handphone* Nokia seri terbaru karena rasa gengsi meski *handphone* baru itu mempunyai fitur tidak jauh berbeda dengan *handphone* sebelumnya. Manfaat psikologis akan lebih efektif jika disertai manfaat rasional.

d. *Relative Price* (harga relative)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkatan harga. Misalnya deterjen Rinso Warna dan Attack Colour meski sama-sama untuk mempertahankan warna pakaian namun karena harga Attack Colour lebih mahal sedikit maka konsumen menganggap Attack Colour lebih baik.

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Misalnya Intel Pentium identik dengan computer.

f. *User/ customer* (pengguna/ pelanggan)

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu tipe pengguna atau pelanggan dari suatu produk tersebut. Misalnya pasta gigi Close Up dikaitkan dengan pemakainya adalah remaja.

g. *Celebrity/ person* (orang terkenal/ khalayak)

Mengkaitkan orang terkenal dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Misalnya artis Dian Sastowardoyo identik dengan sabun Lux.

h. *Life style/ personality* (gaya hidup/ kepribadian)

Asosiasi merek dengan sebuah gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik yang hampir sama. Misalnya susu L-Men mencerminkan kepribadian pria metroseksual. Keller (97) mengatakan bahwa merek dengan kepribadian yang sesuai dan tepat akan menghasilkan sebuah perasaan tertentu pada pelanggan dan membangun hubungan emosional dengan merek tersebut.

i. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, Volvo mencerminkan nilai berupa prestise dan performa tinggi.

j. *Competitors* (pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan untuk mengungguli pesaing. Misalnya produk kamera 35mm pertama kali dibuat oleh Leica (1925) dari Jerman dan berhasil menguasai pasar untuk beberapa dekade namun Jepang membuat Nikon (1946) dan Nikon SLR (1959) yang meniru dan menyempurnakannya serta menurunkan harga. Sang pionir gagal merespon sehingga hanya menjadi pemain insidental.

k. *Country/ geographic area* (Negara/ wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Misalnya negara Swiss diasosiasikan dengan jam tangan berkualitas tinggi.

Rio *et al.*, (2001) mengemukakan bahwa perusahaan dapat membangun asosiasi merek berdasar fungsi merek. Asosiasi merek berdasarkan fungsi produk adalah asosiasi-asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut fisik dan semua yang berada dalam suatu produk walaupun produk tersebut dijual tidak dengan menggunakan merek. Sedangkan asosiasi merek berdasar fungsi merek adalah asosiasi-asosiasi merek yang berhubungan dengan manfaat-manfaat yang hanya dapat diperoleh dari produk yang mempunyai merek.

Fungsi merek merupakan manfaat yang diberikan oleh suatu merek kepada suatu produk yang terdiri dari fungsi jaminan, fungsi identifikasi personal, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status (Rio *et al.*, 2001). Rio *et al.*, membuat variabel tersebut dari Kapferer (1997) dan Keller (1998).

Kapferer dalam buku Fandy Tjiptono (21) menjelaskan bahwa salah satu fungsi merek bagi konsumen adalah jaminan, yang artinya merek mampu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.

Sedangkan Keller (93) yang menggolongkan asosiasi merek menjadi 3 kategori yaitu atribut, manfaat, dan sikap. Namun Rio *et al.*, memfokuskan pada manfaat atau fungsi. Hal ini karena manfaat atau fungsi memberikan sumbangan

terbesar dibandingkan yang lain dan mudah diterima sehingga tersimpan dalam ingatan lebih lama di benak pelanggan. Manfaat merupakan nilai dan arti personal yang dicapai atau diperoleh pelanggan dari penggunaan suatu produk, apa yang pelanggan pikirkan mengenai apa yang dapat dilakukan oleh suatu produk (Keller 99). Manfaat ini dibagi menjadi tiga, yaitu (Keller 99-100):

a. Manfaat fungsional (*functional benefit*)

Manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari penggunaan produk dan biasanya berhubungan dengan atribut yang ada pada produk tersebut. Manfaat ini sering berkaitan dengan motivasi dasar seperti kebutuhan fisik dan kebutuhan keamanan, misalnya manfaat *handphone* adalah memudahkan komunikasi, dengan tambahan fitur GPRS pengguna dapat mengirim dan mengambil data dari internet.

b. Manfaat simbolis (*symbolic benefit*)

Manfaat ini merupakan keuntungan ekstrinsik dan biasanya berhubungan dengan atribut non-produk yang didasarkan akan kebutuhan sosial, ekspresi personal, dan berkaitan dengan harga diri (status)

c. Manfaat yang berkaitan dengan pengalaman (*Experiment benefit*)

Manfaat yang berkaitan dengan pengalaman merupakan perasaan pelanggan ketika menggunakan suatu produk. Hal ini dihubungkan dengan atribut produk maupun atribut non produk kemudian manfaat ini berkaitan dengan kesenangan terhadap suatu rangsangan (berupa pandangan, rasa, suara, dan bau).

Penjelasan yang lebih rinci dari uraian di atas adalah:

a. Fungsi jaminan

Menurut Ambler, Fungsi jaminan merupakan penilaian dari pelanggan bahwa merek tertentu dapat dipercaya, memberikan kualitas secara efisien, dan dapat memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.

b. Fungsi identifikasi personal

Fungsi identifikasi personal adalah kemampuan merek dalam mengekspresikan konsep diri (*self concept*) pada individu dan kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional yang kuat.

c. Fungsi identifikasi sosial

Fungsi identifikasi sosial berdasar pada kemampuan merek sebagai alat komunikasi yang mengikuti keinginan pelanggan agar dapat berintegrasi atau memisahkan diri dari kelompok individual terdekatnya dalam sebuah lingkungan sosial (Long dan Schiffman, 2000, dalam Rio *et al.*, 2001).

Rio *et al.*, menyatakan fungsi identifikasi sosial berhubungan dengan penerimaan lingkungan terdekat pada individu pelanggan yaitu penerimaan oleh kelompok sosial di sekitar pelanggan (keluarga, teman, dan orang-orang di sekitar pelanggan) sesuai dengan keinginan seseorang agar seseorang dapat diterima oleh orang lain atau merasa menjadi anggota dari suatu kelompok.

d. Fungsi status

Menurut Solomon, Fungsi status yaitu sebuah fungsi merek yang mampu mengekspresikan perasaan dihargai oleh orang lain. Kebanggaan yang didapatkan pelanggan dari penggunaan sebuah merek.

Antara asosiasi merek dengan *brand image* terdapat hubungan saling terkait. Yang dimaksud dengan *brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen atas sesuatu objek yang dibentuk melalui pengolahan informasi yang berasal dari berbagai sumber dan waktu (Assael 30). Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk *brand image*.

Keller (103-108) menyatakan bahwa untuk membangun citra merek yang kuat, selain beragam jenis asosiasi merek juga ditentukan oleh kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), kelayakan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Kekuatan asosiasi merek merupakan penentu utama pada informasi yang dapat diingat kembali oleh pelanggan dan mempengaruhi keputusan memilih suatu merek. Kepercayaan terhadap atribut dan manfaat merek dapat dibentuk oleh:

- Pengalaman dan kontak langsung dengan merek

Secara umum, sumber informasi yang membentuk asosiasi merek paling kuat adalah pengalaman langsung

- Komunikasi mengenai merek, baik dari perusahaan maupun pihak ketiga, misalnya *word of mouth*.

Komunikasi dari perusahaan seringkali mempunyai kemungkinan membentuk asosiasi merek, namun tidak tahan lama, hal tersebut karena informasi yang terlalu banyak diterima pelanggan. Periset teknologi mengemukakan faktor-faktor yang menentukan kekuatan asosiasi, di mana secara umum kekuatan asosiasi tergantung pada dua proses yaitu pengkodean ingatan dan penyimpanan. Proses pengkodean dapat dikarakteristikan menurut kuantitas informasi yang diterima dan kualitas informasi yang diterima saat pengkodean.

Pada pertimbangan kuantitas, semakin sering penyingkapan informasi semakin besar pemrosesan informasi dan pembentukan asosiasi. Pada pertimbangan kualitas, semakin banyak perhatian (*attention*) pada arti informasi selama pengkodean, maka asosiasi yang terbentuk dalam ingatan semakin kuat. Ketika pelanggan secara aktif memikirkan dan menggabungkan serta mengembangkan informasi yang diterima maka semakin kuat asosiasi yang tercipta dalam benak pelanggan.

Dalam pemanggilan kembali asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek mampu meningkatkan kemungkinan informasi dapat diakses dan dipanggil kembali melalui pengaktifan tersebar sehingga mempengaruhi respon pelanggan.

- b. Kelayakan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Asosiasi dibedakan berdasarkan bagaimana informasi dievaluasi. Program pemasaran yang sukses ditunjukkan pada penciptaan asosiasi merek yang baik, seperti ketika pelanggan percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga mampu menciptakan sikap positif terhadap merek.

- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Keunikan asosiasi merek akan memberikan alasan yang dapat memaksa pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu. Perbedaan merek akan dikomunikasikan secara eksplisit dengan membuat perbedaan langsung terhadap pesaing atau dengan menitikberatkan pada sebuah titik kompetitif.

Keller (93) menegaskan bahwa asosiasi merek yang ditunjang dengan

kekuatan, kelayakan, dan keunikan asosiasi akan membangun suatu *brand image* yang kuat.

Asosiasi merek dapat menjadi pijakan konsumen dalam keputusannya pembelian dan loyalitas pada merek. Dalam prakteknya terdapat banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun pengguna.

Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah: (Durianto *et al.* 69-70)

a. *Help process/ retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

b. *Differentiate* (membedakan)

Asosiasi merek dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. *Reason to buy* (alasan pembelian)

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. *Create positive attitude/ feeling* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e. *Basic for extentions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah merek baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran, hasil dari studinya akan membantu para pemasar untuk:

1. Merancang bauran pemasaran.

2. Menetapkan segmentasi.
3. Merumuskan positioning dan pembedaan produk.
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnis.
5. Mengembangkan riset pemasaran.

Adapun hubungan antara perilaku konsumen dengan strategi pemasaran dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita? - Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Produk mana yang digunakan oleh konsumen pada saat ini? - Keuntungan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk tersebut?
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita? - Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita?
Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran? - Apa dampak dari perubahan harga terhadap perilaku konsumen?
Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Dimana konsumen membeli produk ini? - Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?

Sumber: Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2003. hlm. 10

Dalam tabel diatas digambarkan bahwa semakin banyak kita belajar tentang konsumen, maka akan semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting, karena perubahan terus-menerus terjadi di pasar. Menurut Poiesz (Ferrinadewi & Darmawan 2-3), perubahan-perubahan tersebut antara lain:

- a. Banyak produk dari berbagai merek dengan teknologi canggih yang tidak berbeda dalam hal harga, penampilan, maupun manfaatnya.
- b. Semakin banyak produsen yang menambah arti psikologi dari merek untuk menciptakan perbedaan antar merek.
- c. Adanya pergeseran definisi mengenai kualitas secara teori maupun secara penerapannya. Semula kualitas dihubungkan dengan teknis produksi, namun kemudian dihubungkan dengan citra merek, penggunaan aktual, serta peran dan tanggung jawab karyawan inti perusahaan dan komunikasi.
- d. Terdapat kecenderungan minat produser pada upaya untuk mengoptimalkan penawarannya melalui pengkajian kualitas di semua aspek interaksi dengan konsumen.
- e. Adanya peningkatan komunikasi sebagai akibat tuntutan untuk memperbesar peran dominant komunikasi, namun tidak diimbangi oleh kemampuan mental konsumen yang terbatas.
- f. Adanya kecenderungan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah daripada memperoleh konsumen baru dan membentuk menjadi pelanggan.
- g. Terciptanya bentuk transaksi baru yang tidak lagi merupakan transaksi secara langsung, tetapi berubah menjadi transaksi yang tidak nampak atau tidak nyata secara psikologi akibat adanya perkembangan teknologi dalam proses pembayaran.

Perubahan lain yang terjadi adalah semakin bertambahnya penduduk di dunia, menyebabkan semakin bertambahnya kuantitas konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin gencarnya kehadiran produk-produk baru akan semakin meningkatkan iklim persaingan antar sesama produsen.

2.1.2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut The American Marketing Association adalah interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi 3). Sementara menurut Philip Kotler, bidang ilmu perilaku

konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi di atas terdapat tiga ide penting yang dikemukakan oleh Peter and Olson (Ferrinadewi & Darmawan 5-7), yaitu:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis.

Hal ini berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi 3). Dengan kata lain, kegiatan mengkonsumsi suatu produk merupakan hasil dari tahapan yang terjadi selama proses mental dan fisik konsumen. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh terlalu berharap bahwa sebuah strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Menurut Temporal dan Lee, teknologi baru mempengaruhi penyebaran informasi. Penyebaran informasi mempengaruhi kredibilitas, meluasnya, dan pengaruhnya pada tingkah laku masyarakat umum. Konsumen saat ini telah menjadi sosok yang lebih berkembang. Perkembangan informasi yang demikian pesatnya menyebabkan perputaran informasi lebih cepat dan lebih mudah. Singkatnya, informasi menyebabkan perilaku konsumen menjadi semakin dinamis.

b. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi.

Proses kognitif adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas mental seperti perencanaan, evaluasi, dan penetapan tujuan dalam perilaku konsumen. Interaksi antara proses afektif dan kognitif merupakan inti keadaan psikologi konsumen yang jika dikaitkan dengan kemajuan teknologi informasi maka konsumen akan mendapatkan informasi dengan cara yang lebih mudah sehingga akan menjadi konsumen yang semakin tercerahkan, lebih menguasai informasi dan karena itu lebih punya kekuatan. Ketiga hal tersebut diwakili oleh tiga definisi ringkas, yaitu:

- *Enlighted consumer*

Seorang konsumen yang *enlighted* memiliki pandangan jauh ke depan dan dapat mempengaruhi orang lain agar ikut percaya dengan visinya. Konsumen ini dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu memakai pertimbangan jangka panjang.

- *Informationalised consumer*

Seorang konsumen yang *informationalised* adalah seorang konsumen yang punya banyak pilihan.

- *Empowered consumer*

Seorang konsumen yang *empowered* adalah seorang konsumen yang memiliki kekuatan untuk merealisasikan penetapan keputusan yang diambilnya. Kekuatan sebagai pembeli memungkinkan mereka menekan margin industri dengan memaksa para peserta persaingan menurunkan harga atau mempertinggi tingkat layanan yang diberikan tanpa rekompensasi.

Kotler dan kawan-kawan menyimpulkan bahwa *enlighted consumer* menjadi semakin canggih di tingkat kognitif (daya pikir), *informationalised consumer* menjadi semakin canggih di tingkat afektif (lebih dekat dengan sikap/respon), dan *empowered consumer* juga menjadi semakin canggih dalam hal berperilaku.

c. Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pertukaran adalah sebuah transaksi yang mana dua atau lebih organisasi atau orang-orang memberi dan menerima sesuatu nilai sebagai suatu kesatuan bagian pemasaran. Hal ini merupakan hal terakhir yang perlu ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu, karena pada akhirnya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran (Setiadi 4).

2.1.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2003. hlm. 16

Secara rinci tahap-tahap diatas dapat dijelaskan sebagai berikut (Setiadi 16-20):

a. Pengenalan masalah.

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen akan berada di tahap ini apabila mereka menemukan keinginan dan kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal yaitu, rasa lapar, haus atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul karena rangsangan eksternal, contohnya seseorang yang melewati toko roti yang baru saja selesai dibakar sehingga dapat merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi.

Apabila seorang konsumen sudah timbul minatnya, maka ia akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat terjadi secara aktif apabila konsumen merasakan ambiguitas tentang merek-merek yang beredar di pasaran. Ambiguitas dapat terjadi karena konsumen tidak mengetahui secara pasti kualitas dan keunggulan dari suatu merek tertentu. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersil : iklan, *salesman*, kemasan, dan pameran
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk

Secara umum konsumen lebih banyak menerima informasi mengenai suatu produk dari sumber-sumber komersial. Di sisi lain, informasi paling efektif

ternyata berasal dari sumber-sumber pribadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

c. Evaluasi alternatif

Dalam memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir, konsumen menggunakan proses evaluasi yang cukup rumit. Ada beberapa proses evaluasi keputusan yang sebagian besar bersifat kognitif. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada dalam ciri masing-masing. Kepercayaan merek (*brand trust*) menimbulkan citra merek (*brand image*).

d. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli konsumen, yaitu:

- Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Apabila hubungan orang tersebut dengan konsumen semakin dekat maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

- Faktor-faktor yang tidak terduga

Konsumen membentuk tujuan pembelian yang berdasarkan pada faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin akan muncul dan mengubah tujuan pembelian.

Proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan konsumen sangat beragam. Menurut Howard dan Sheth, pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi tiga tahap (Ferrinadewi & Darmawan 14-15):

- Pengambilan Keputusan Meluas (*Extensive Problem Solving – EPS*)

Pengambilan keputusan meluas melibatkan keputusan dengan banyak pilihan dan usaha bersifat kognitif disertai perilaku yang cukup besar dan

membutuhkan waktu yang cukup lama. Umumnya pengambilan keputusan meluas memang melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian untuk mengenali alternatif pilihan dan menentukan kriteria pilihan yang akan digunakan untuk menilai.

- Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving – LPS*)

Pengambilan keputusan terbatas melibatkan lebih sedikit pilihan yang dipertimbangkan dan proses integrasi yang diperlukan. Jumlah usaha pemecahan masalah yang diperlukan dalam pengambilan keputusan terbatas berkisar dari rendah ke sedang. Umumnya pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas dilakukan cukup tepat, dengan tingkat usaha kognitif dan perilaku sedang.

- Pengambilan Keputusan Rutin (*Routine Problem Solving – RPS*)

Dibandingkan dengan tingkat yang lain, pengambilan keputusan rutin memerlukan lebih sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Rencana keputusan yang telah dipelajari sebelumnya akan diaktifkan dari ingatan dan dilakukan relatif secara otomatis untuk menghasilkan perilaku pembelian.

e. Perilaku sesudah pembelian

Tahap ini mengacu pada tindakan konsumen sesudah tahap konsumsi, yaitu apa yang akan dilakukan konsumen ketika harapannya terpenuhi melalui konsumsi produk maupun sebaliknya ketika harapannya tidak terpenuhi

f. Kepuasan sesudah pembelian

Ketika telah membeli suatu produk, konsumen mungkin akan menyadari adanya cacat pada produk tersebut. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlhatikan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, tapi apabila konsumen tidak puas, maka ada beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen yang tidak puas tersebut. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan. Tindakan

yang dapat dilakukan antara lain: mengeluh kepada perusahaan, mengeluh kepada kelompok-kelompok lain yang dapat membantu mengurangi ketidakpuasan, atau konsumen juga dapat menghentikan pembelian terhadap produk tersebut (*exit option*). Alternatif lain yang dapat dilakukan oleh konsumen yang tidak puas adalah menggunakan hak suara (*voice option*) yaitu menyebarkan kesan buruk yang diterimanya.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus memperhitungkan bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk dan memikirkan solusinya. Contohnya bagaimana konsumen membuang barang-barang yang dapat merusak lingkungan seperti kaleng susu, popok bayi dan sebagainya. Maka pihak pemasar harus memikirkan solusi yang tepat dalam hal ini.

2.1.2.3. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi menjadi penting karena motivasi adalah penyebab, penyalur, dan pendukung perilaku manusia (Setiadi 94).

Definisi motivasi menurut American Encyclopedia adalah kecenderungan (seuatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Sementara menurut Merie J. Moskowitz, motivasi adalah inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang mampu menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Dalam pengertian umum, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu.

Motivasi manusia yang muncul disebabkan oleh berbagai rangsangan yang mereka terima. Umumnya rangsangan tersebut berasal dari panca indera, termasuk penerimaan informasi yang mempengaruhi proses evaluasi dalam diri. Secara umum sumber motivasi terbagi menjadi dua (Ferrinadewi & Darmawan 41), yaitu:

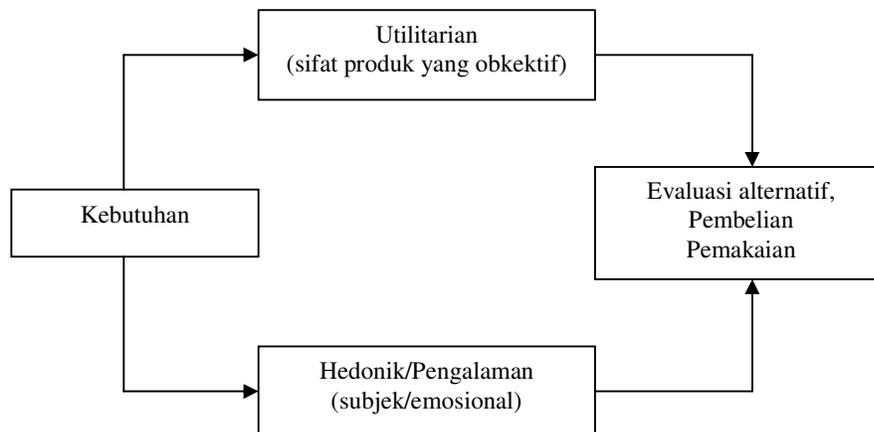
a. Motivasi Internal

Motivasi internal merupakan motivasi yang timbul dari dalam diri individu itu sendiri. Pengetahuan, pemikiran, pengalaman dan perasaan merupakan bagian-bagian dari motivasi internal.

b. Motivasi Eksternal

Motivasi yang bersumber dari luar diri individu yang bersangkutan. Lingkungan sekitar dan pengaruh orang lain merupakan bagian-bagian dari motivasi eksternal.

Kebutuhan yang telah diaktifkan akan mengarah pada perilaku pembelian serta proses konsumsi, dimana akan didapatkan dua jenis manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif, sedangkan manfaat hedonik mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Kedua manfaat ini biasanya akan berfungsi secara serempak di dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagai contoh, manfaat utilitarian terlihat ketika seorang pembeli potensial sedang membandingkan mobil mewah Eropa berdasarkan dimensi objektif seperti akselerasi, keamanan, dan sebagainya. Sementara di sisi lain ia juga memiliki pertimbangan yang didasarkan oleh manfaat hedonik, yaitu pertimbangan berdasarkan pengalaman seperti rasa status dan prestise yang didapat dengan memiliki mobil kelas atas.

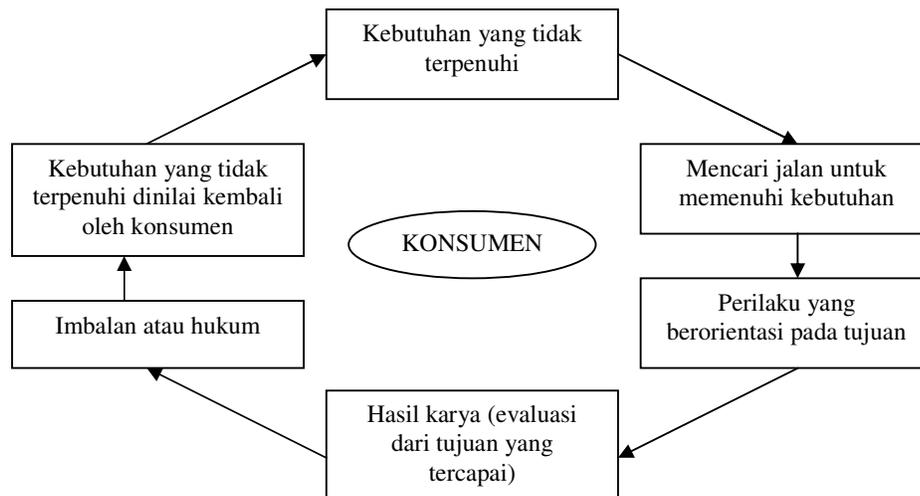


Gambar 2.7. Manfaat Yang Diharapkan

Sumber: Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2003. hlm. 97

Agar motivasi dapat berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi dapat diurutkan sebagai berikut (Setiadi 98-99):

- a. Tujuan: perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, lalu kemudian konsumen dapat dimotivasi ke arah tersebut.
- b. Mengetahui kepentingan: perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.
- c. Komunikasi efektif: melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.



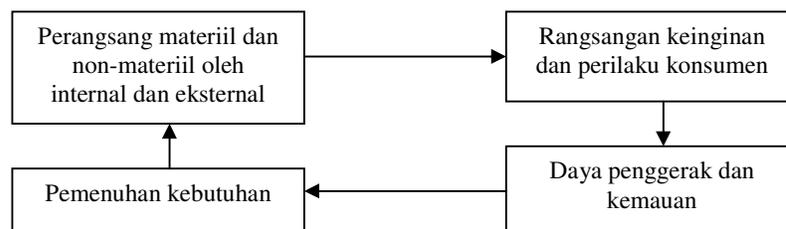
Gambar 2.8. Proses Motivasi

Sumber: Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2003. hlm. 98

- d. Integrasi tujuan: proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba sedangkan tujuan konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan yang berbeda tersebut harus disatukan dan oleh karena itu penting untuk dilakukan penyesuaian motivasi.

- e. Fasilitas: perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sementara itu, konsep motif dan motivasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.9. Konsep Motif dan Motivasi

Sumber: Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2003. hlm. 99

Menurut gambar diatas, konsep motivasi konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

- Perangsang materiil dan non-materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.
- Rangsangan yang menciptakan keinginan (*want*) dan mempengaruhi perilaku seseorang.
- Keinginan menjadi daya penggerak dan keinginan konsumen.
- Keinginan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang.
- Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya dan seterusnya, menjadi siklus.

Kebutuhan dan tujuan dalam kajian perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.

Secara garis besar, kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Setiadi 102-103):

- a. Fisiologis: dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus, dan sebagainya.
- b. Keamanan: berkenaan dengan kelangsungan hidup secara fisik dan keamanan.
- c. Afiliasi dan kepemilikan: kebutuhan untuk diterima oleh orang lain menjadi orang penting bagi mereka.
- d. Prestasi: keinginan dasar untuk berhasil dalam memenuhi tujuan pribadi.
- e. Kekuasaan: keinginan untuk mengendalikan nasib sendiri dan juga nasib orang lain.
- f. Ekspresi diri: kebutuhan untuk mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dan dipandang penting oleh orang lain.
- g. Urutan dan pengertian: keinginan untuk mencapai aktualisasi diri melalui pengetahuan, pengertian, sistematisasi dan pembangunan sistem lain.
- h. Pencarian variasi: pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih kerap diekspresikan sebagai pencarian variasi.
- i. Atribusi sebab-akibat: estimasi atau atribusi sebab-akibat dari kejadian dan tindakan.

Proses motivasi diarahkan untuk mencapai tujuan (*goal directed*). Tercapainya tujuan yang diinginkan akan mengurangi kebutuhan yang belum terpenuhi. Karakteristik dari perilaku konsumen adalah perilaku tersebut akan terus berlangsung sampai perilaku tersebut mencapai penyelesaiannya.

Secara garis besar, motivasi konsumen terbagi menjadi dua kelompok, yaitu (Setiadi 103-105):

a. Rasional motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Sementara motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang akan menjadi rasional motif apabila tindakan tersebut berasal dari dorongan yang berdasar akal sehat. Contohnya adalah konsumen yang lapar dan kebetulan ia berada di luar rumah, maka ia akan makan di *café* atau restoran.

b. Emosional motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan, sehingga dapat diartikan bahwa emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Emosi dan

mood states memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai pada perilaku pasca pembelian. Menurut Belk, Levy, dan Hirschman, umumnya produk *tangible* dan *intangible* memiliki makna simbolis. Peranan simbolis sangat penting dan dominan dalam berbagai kasus, terutama dalam *hedonic consumption*.

Konsumen membeli produk bukan hanya karena nilai fungsionalnya saja, tetapi juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk menstimulasi dan memuaskan emosi. Riset Holbrook dan Hirschman pada tahun 1992 menunjukkan bahwa emosi dapat mempengaruhi seleksi produk, khususnya apabila produk yang dibeli dipergunakan sebagai simbol ekspresif. Sementara itu menurut Krishnan dan Olshvasky, emosi mempunyai peranan ganda dalam kepuasan pelanggan.

Ada banyak cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memberikan motivasi kepada para konsumen. Metode atau cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas (Setiadi 105-106):

a. Metode langsung (*direct motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil maupun non-materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal seperti ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap konsumen, dan sebagainya.

b. Metode tidak langsung (*indirect motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung dan menunjang gairah konsumen dalam melakukan pembelian. Contoh yang mudah ditemukan adalah pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan, dan sebagainya.

Sementara itu, bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat diberikan dalam dua bentuk (Setiadi 106), yaitu:

a. Motivasi positif (insentif positif)

Dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang, tetapi juga bisa memotivasi konsumen dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditujukan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian atau

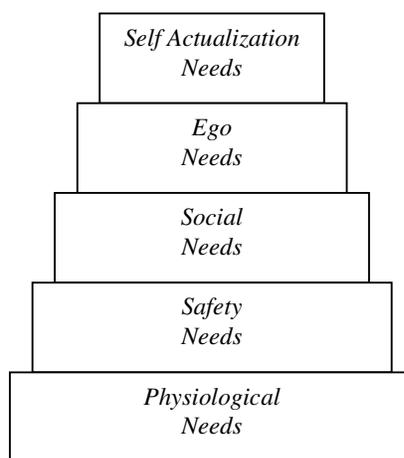
yang akan melakukan pembelian.

b. Motivasi negatif (insentif negatif)

Dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, dan apabila konsumen memenuhi standar pembelian tersebut maka mereka akan mendapatkan sesuatu yang menguntungkan. Dengan motivasi jenis ini, semangat pembelian konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melakukan pembelian karena mereka memiliki kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

Menurut Maslow, kebutuhan yang diinginkan oleh individu memiliki jenjang. Artinya apabila kebutuhan tingkat pertama telah terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan tingkat kedua, dan begitu seterusnya. Dasar teori kebutuhan Maslow adalah sebagai berikut (Setiadi 107):

- a. Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia akan selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini akan berlangsung terus-menerus dan hanya akan berhenti apabila akhir hayatnya tiba.
- b. Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak akan menjadi alat motivator bagi pelakunya. Hanya kebutuhan yang belum terpuaskan yang akan menjadi motivator.
- c. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang atau hirarki.



Gambar 2.10 Maslow's Hierarchy of Need

Sumber: Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2004. hlm. 42

Inti teori dari Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dimana tingkat kebutuhan paling rendah atau mendasar adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat kebutuhan tertinggi adalah kebutuhan akan aktualisasi diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Adalah kebutuhan terhadap makanan, minuman, tempat tinggal, istirahat, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kenikmatan badan.

b. Kebutuhan Keamanan (*Safety Needs*)

Adalah kebutuhan terhadap perlindungan dari hal-hal yang mengancam dan berbahaya.

c. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Adalah kebutuhan untuk berinteraksi dengan individu lain dan semua pencapaiannya, termasuk perasaan dicintai, kasih sayang, persahabatan, atau perasaan diterima dalam suatu kelompok.

d. Kebutuhan Penghargaan (*Ego Needs*)

Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan harga diri, pengakuan/reputasi/prestasi, dan status/kedudukan.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Actualization Needs*)

Adalah kebutuhan akan pemahaman dan pengembangan diri, seperti ekspresi dan kreativitas diri.

Sementara itu, keterlibatan akan mulai diaktifkan apabila objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen mengenai pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas (Setiadi 115). Menurut Engel, keterlibatan dapat diartikan sebagai tingkat pentingnya produk secara pribadi yang disebabkan oleh stimuli dalam situasi tertentu. Tingkat keterlibatan konsumen merefleksikan manfaat dan biaya yang diharapkan konsumen pada situasi pembelian tertentu. Berdasarkan tingkatannya, keterlibatan dapat dibedakan menjadi dua (Ferrinadewi & Darmawan 45-46), yaitu:

a. Keterlibatan Tinggi (*High Involvement*)

Pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase*) adalah pembelian yang dianggap penting oleh konsumen, karena pembelian semacam ini sangat melibatkan ego dan citra diri konsumen. Selain itu pembelian keterlibatan tinggi juga melibatkan beberapa resiko bagi konsumen, yaitu resiko finansial (harga yang tinggi), resiko sosial (produk yang dianggap penting bagi kelompok sosial), atau resiko psikologi (keputusan yang salah akan menyebabkan keprihatinan dan kegelisahan). Oleh karena itu dalam beberapa kasus, pembelian macam ini cukup menghabiskan waktu dan energi konsumen dalam mempertimbangkan alternatif pilihan yang ada.

b. Keterlibatan Rendah (*Low Involvement*)

Pembelian dengan keterlibatan rendah (*Low Involvement Purchase*) adalah pembelian yang dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen. Resiko finansial, sosial, dan psikologi masih tetap ada, namun tidak sebesar dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi.

Beberapa dimensi yang mengacu pada tipe keterlibatan yang ada (Ferrinadewi & Darmawan 46), yaitu:

a. Keterlibatan Normatif

Adalah keterlibatan yang mengarah kepada pentingnya produk terhadap nilai-nilai, emosi, dan ego konsumen.

b. Keterlibatan Jangka Panjang (*Enduring*)

Adalah keterlibatan sebagai kepentingan dan familiaritas konsumen terhadap produk sebagai suatu kesatuan dalam jangka waktu tertentu.

c. Keterlibatan Situasional

Adalah kepentingan dan komitmen terhadap suatu produk dalam waktu tertentu.

d. Keterlibatan Subyektif

Adalah keterlibatan yang memungkinkan resiko bagi konsumen apabila membuat pembelian yang keliru.

Menurut Engel Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan luasnya keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah (Ferrinadewi & Darmawan 47), yaitu:

a. Faktor Manusia

Keterlibatan diaktifkan bila ada keinginan atau kebutuhan. Keterlibatan menjadi semakin kuat, ketika produk atau jasa dipandang konsumen akan memperluas citra diri.

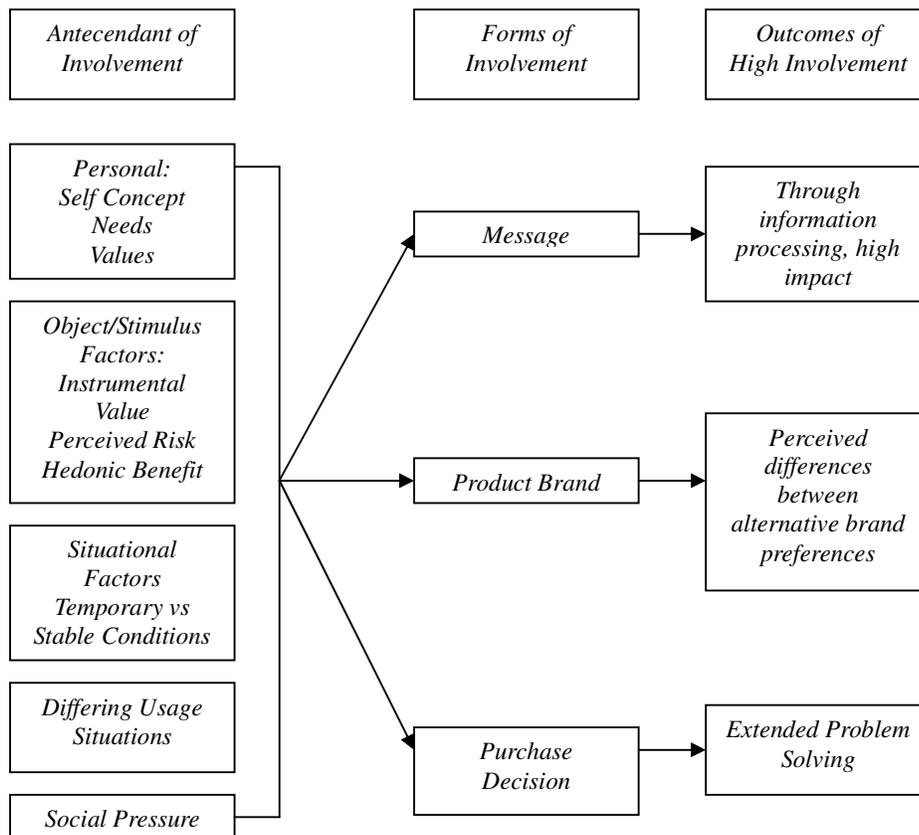
b. Faktor Produk

Faktor ini berpengaruh pada bagaimana konsumen merespon produk terhadap atribut produk atau karakteristik produk. Keterlibatan tinggi akan berperan jika konsumen menemui resiko dalam pembelian dan konsumsi produk. Nilai hedonik produk akan berperan dalam bentuk daya tarik emosional dan persepsi kemampuan produk untuk memberikan kenikmatan selain manfaat.

c. Faktor Situasi

Situasi membuat keterlibatan berubah dari waktu ke waktu, terutama yang berhubungan dengan tren. Keterlibatan dapat meningkatkan tekanan sosial yang dirasakan individu, misalkan membeli anggur untuk pesta.

Dibawah ini adalah gambar dari hasil keterlibatan menurut Engel:



Gambar 2.11. A Conceptualization of the Involvement Concept as Expressed in Consumer Behaviour

Sumber: Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2004. hlm. 48

Gambar diatas menunjukkan format bagaimana terjadinya keterlibatan dan dengan cara apa keterlibatan tersebut diekspresikan pada perilaku konsumen. Pada awalnya konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang relevan dan mengolahnya melalui keterlibatan tinggi. Umumnya bentuk keterlibatan ini berupa pesan yang mempengaruhi konsumen dengan memperkuat argumentasi yang berlawanan dengan apa yang mereka lihat.

Konsumen juga dapat terlibat dengan produk atau merek. Umumnya konsumen memperhatikan atribut yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek yang nantinya akan berujung pada loyalitas. Pada situasi tertentu, tipe

keterlibatan (keterlibatan normatif dan situasional) mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, khususnya ketika produk atau merek yang dibeli memiliki resiko yang dinilai tinggi oleh konsumen. Keterlibatan tinggi akan mendorong penyelesaian masalah yang diperluas, sementara keterlibatan rendah mengarah kepada pilihan-pilihan yang lebih sederhana.

2.1.2.4. Kepribadian dan Gaya Hidup

Dalam merencanakan program pemasaran, mulai dari merancang produk, mengomunikasikan dengan konsumen, serta mendistribusikan kepada pemakai akhir, sebaiknya pemasar menggunakan pendekatan melalui faktor kepribadian dan gaya hidup. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan, dan pendapat konsumen (Setiadi 129).

Kepribadian (*personality*) berasal dari bahasa latin *persona*, yang berarti topeng aktor. Hal ini didasari dengan asumsi bahwa manusia memperlihatkan pola-pola perilaku yang hampir stabil dalam berbagai situasi, maka kepribadian mengarah kepada perilaku manusia yang konsisten atau reaksi terhadap suatu situasi (Ferrinadewi & Darmawan 54).

Definisi kepribadian menurut psikologi modern adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik (Setiadi 130). Secara umum, kepribadian dipengaruhi oleh tiga faktor (Setiadi 131), yaitu:

a. Keturunan

Keturunan merujuk ke faktor-faktor yang ditentukan apada saat pembuahan. Hal ini melingkupi hal-hal yang diwarisi dari orang tua, seperti wajah, temperamen, reflek, tingkat energi, dan sebagainya. Pendekatan keturunan berpendapat bahwa kepribadian seseorang adalah struktur molekul dari gen-gen yang terletak dalam kromosom. Ilmuwan berpendapat bahwa faktor keturunan adalah faktor yang memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan kepribadian seorang individu.

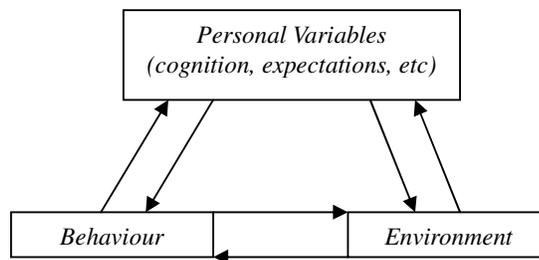
b. Lingkungan

Faktor ini memberikan tekanan dalam pembentukan kepribadian individu

yang antara lain terdiri dari norma-norma keluarga, budaya dimana kita dibesarkan, teman-teman, kelompok-kelompok sosial, dan sebagainya. Faktor ini membawa dampak yang cukup besar dalam mempengaruhi kepribadian individu.

c. Situasi

Faktor ini mempengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian. Kepribadian individu pada umumnya stabil dan konsisten, namun dapat berubah dalam situasi yang berbeda. Tuntutan dari situasi yang berbeda akan memunculkan aspek-aspek yang berlainan dari kepribadian seseorang.



Gambar 2.12. *Patterns of Interaction in Reciprokal Determinism*

Sumber: Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2004. hlm. 56

Menurut Carlson et al., gambar diatas menunjukkan bahwa kepribadian terbentuk sebagai hasil interaksi dari lingkungan, variabel-variabel pribadi seperti harapan dan pemikiran, serta perilaku. Perilaku konsumen berpengaruh pada lingkungan, demikian juga sebaliknya. Salah seorang ahli teori belajar-sosial yang terkenal, Walter Mischel mengusulkan variabel-variabel manusia tersebut sebagai berikut:

a. Kompetensi

Kompetensi mencakup kemampuan intelektual, kecakapan sosial dan fisik, serta kemampuan khusus lain.

b. Strategi Pengkodean

Manusia berbeda-beda dalam kemampuan mengolah informasi. Bagaimana cara manusia mengolah informasi menunjukkan perbedaan antara manusia dalam melihat situasi. Suatu peristiwa yang dirasakan seseorang mengancam

mungkin dipandang oleh orang lain sebagai menantang.

c. Harapan

Harapan tentang konsekuensi perilaku yang berbeda akan membimbing perilaku individual terhadap lingkungannya yang dibentuk berdasarkan pada peristiwa di masa lampau dan pengetahuan terhadap keadaan sekarang.

d. Nilai-Nilai Subjektif

Individu yang memiliki harapan serupa mungkin memutuskan untuk bertindak secara berbeda karena mereka menetapkan nilai yang berbeda terhadap hasilnya. Seorang pemasar mungkin mengandalkan suatu atribut produk untuk meraih konsumen, tetapi di antara konsumen ada yang menganggap atribut produk itu penting, ada juga yang menganggapnya tidak penting.

e. Sistem dan Rencana Pengaturan Diri

Orang memiliki perbedaan dalam standar dan aturan yang mereka gunakan untuk mengatur perilakunya, serta kemampuan mereka membuat rencana yang realistis untuk mencapai suatu tujuan.

Kelima variabel ini berinteraksi dengan keadaan situasi tertentu untuk menetapkan apa yang akan konsumen lakukan pada situasi tersebut.

Kepribadian mempunyai banyak segi, dan salah satunya adalah *self* atau diri pribadi atau citra pribadi. Seorang individu yang menganggap dirinya berjiwa petualang dan *American minded* akan cenderung memilih rokok yang dianggap merepresentasikan kepribadiannya, contohnya adalah rokok Marlboro. Pemasar harus berusaha untuk dapat mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi *target market* (Setiadi 132).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi (Setiadi 135-136), yaitu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Barang dan jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh seseorang akan selalu berubah seiring dengan bertambahnya umur. Selain itu, tahap daur hidup keluarga juga akan mempengaruhi perilaku pembelian keluarga. Tahap daur hidup keluarga tradisional bermula dari bujangan dan pasangan muda dengan anak. Namun dewasa ini tahap alternatif yang non-tradisional juga banyak berubah, seperti pasangan yang tidak menikah, pasangan yang akan menikah,

pasangan tanpa anak, *single parent* atau orang tua tunggal, dan sebagainya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar akan lebih banyak membeli pakaian kerja, sementara pekerja kantor akan lebih banyak membeli kemeja, jas, dan dasi. Pemasar harus jeli mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat terhadap produk mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk mereka menurut kelompok pekerjaan tertentu. Contohnya adalah perusahaan perangkat lunak atau biasa disebut *software* yang merancang produk yang khusus digunakan oleh arsitek, desainer grafis, akuntan, dan sebagainya.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Seorang individu dapat mempertimbangkan membeli barang yang mahal apabila ia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, atau kemampuan meminjam.

d. Kepribadian

Memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi para pemasar. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen akan dapat membantu pemasar dengan menawarkan produk yang mendukung perilaku tersebut. Misalnya adalah menawarkan susu rendah lemak pada kaum wanita, dengan didasarkan pada pemikiran bahwa kaum wanita selalu berusaha menghindari makanan atau minuman yang berlemak.

Bidang psikologi memiliki banyak teori kepribadian, namun ada beberapa teori yang sudah sangat dikenal oleh kalangan pemasar yang dapat dipergunakan untuk memahami perilaku konsumen. Beberapa teori tersebut antara lain (Setiadi 136-147):

a. Teori Psychoanalitis

Menurut teori ini kepribadian manusia terdiri dari tiga subsistem utama yang mengatur perilaku manusia, yaitu:

- Id (libido)

Id merupakan bagian dari kepribadian yang paling primitif, yang merupakan sumber terbentuknya dua subsistem yang lain. Id mengendalikan kebutuhan

individu seperti rasa lapar, haus, seks, dan pertahanan diri. Id bekerja mengikuti prinsip kesenangan. Perilaku konsumen seringkali didasarkan pada prinsip ini.

- Ego

Ego adalah sumber rasa sadar. Ego mula-mula berkembang saat manusia mulai belajar mempertimbangkan realita. Oleh karena itu, Ego mengikuti prinsip realita, artinya pemuasan impuls harus ditunda hingga saat yang tepat. Ego merupakan bagian dari kepribadian yang mengatur Id mana yang harus dipuaskan dan dipuaskan dengan cara yang bagaimana. Ego merupakan perantara antara Id dan Superego.

- Superego

Superego merupakan bagian dari kepribadian yang menjadi penilai, apakah tindakan yang telah diambil tepat atau tidak. Superego merupakan tali kekang bagi Id. Ia tidak mengatur Id, namun memberikan hukuman pada perilaku yang tidak dapat diterima dengan cara menciptakan perasaan bersalah. Superego merupakan representasi internal dari nilai dan moral masyarakat.

Tabel 2.3. Karakteristik Tiga Subsistem Dari Kepribadian

	ID	EGO	SUPEREGO
DASAR DICAPAI LEWAT TUJUAN	- Biologi - Pewarisan - Kesenangan	- Psikologi - Pengalaman - Kenyataan	- Sosial - Sosialisasi - Kesempurnaan
FUNGSI	- Menginginkan hasil	- Menginginkan perlindungan	- Menginginkan penekanan
KUALITAS DARI KEHIDUPAN MENTAL	- Ketidaksadaran	- Kesadaran	- Ketidaksadaran
PROSES	- Pertama: - Perbuatan reflek - Halusinasi	- Kedua: - Persepsi - Memori - Berpikir - Menilai	- Pengamatan: - Evaluasi - Sangsi

Sumber: Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2003.

hlm. 141

b. Teori Sosial

Dalam perspektif teori ini, setiap orang berperilaku sesuai dengan tuntutan sosial. ketika dalam suatu masyarakat terdapat norma-norma yang kuat sehingga mengungkung anggota masyarakatnya, maka tindakan perilaku seseorang akan diarahkan oleh norma-norma tersebut. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Bearden dan Rose pada tahun 1990 yang menggunakan skala *attention to social comparison information* (ATSCI), menemukan bahwa ada kecenderungan tinggi pada konsumen untuk menyesuaikan pada tekanan sosial dalam melakukan pembeliannya. Ada kesadaran yang tinggi pada konsumen-konsumen tersebut tentang bagaimana orang lain akan bereaksi pada perilaku mereka, dan cenderung akan merubah perilaku mereka agar konsisten dengan norma-norma kelompok.

c. Teori Konsep Diri

Teori ini adalah teori yang bersangkutan dengan konsep diri atau citra pribadi seseorang. Dalam pandangan teori ini, manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Misalnya bila seseorang menganggap dirinya orang yang modern dan sukses, maka perilaku sosial maupun perilaku pembeliannya akan diusahakan untuk mencapai konsep diri yang dimilikinya (modern dan sukses). Ada dua dimensi dalam konsep diri, yaitu:

- Konsep *actual self*

Konsep ini menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh konsep yang dimiliki oleh mereka sendiri. Konsistensi diri dicapai dengan membeli produk yang dirasakan oleh konsumen sama dengan konsep diri mereka.

- Konsep *ideal self*

Konsep ini berhubungan dengan *self esteem* atau kepercayaan diri. *Self esteem* seseorang merupakan suatu sikap positif terhadap dirinya sendiri. Orang dengan kepercayaan diri rendah akan memandang rendah dirinya sendiri serta pesimis. Sementara orang dengan kepercayaan diri tinggi akan optimis dan berani mengambil resiko. Iklan dengan menampilkan *self esteem* berusaha mengubah sikap terhadap produk dengan merangsang perasaan positif mengenai diri konsumen contohnya adalah iklan rokok Gudang Garam Filter

dengan slogan “Pria Punya Selera”.

- Konsep *extended self*

Konsep ini menjelaskan bahwa bukan hanya citra diri kita akan mempengaruhi produk apa yang akan kita pilih, tetapi produk yang kita pilih juga akan mempengaruhi citra diri kita.

d. Teori *Trait*

Teori ini menyatakan bahwa individu dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe yang berbeda satu dengan lainnya, artinya kepribadian seorang individu memiliki komposisi karakteristik yang berbeda satu dengan lainnya, sehingga mampu menjadi pembeda di antara manusia. Sebagai contoh, individu tertentu dapat digambarkan sebagai manusia yang pesimis, tenang, pasif, pemikir, namun memiliki daya kepemimpinan.

Ada lima dimensi kepribadian yang mendasari dimensi-dimensi lainnya.

Kelima dimensi itu adalah:

- a. Ekstraversi: suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang senang bergaul, banyak bicara, dan tegas.
- b. Sifat menyenangkan: suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang baik hati, kooperatif, dan mempercayai.
- c. Sifat mendengarkan kata hati: suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, tekun, dan berorientasi prestasi.
- d. Kemantapan emosional: suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang tenang, bergairah, terjamin (positif), murung, dan tak kokoh (negatif).
- e. Keterbukaan terhadap pengalaman: suatu dimensi yang mencirikan seseorang yang imajinatif, secara artistik peka, dan intelektual.

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup seseorang, dengan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka pikirkan mengenai tentang diri mereka sendiri dan masyarakat. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Gaya hidup juga dapat menjadi identitas suatu kelompok, dimana setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Oleh karena itu, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya.

2.1.2.5. Sikap dan Pembelajaran

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi bersifat afektif atau kombinasi unsur kognitif, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek, orang, peristiwa, atau ide yang relatif konsisten (Ferrinadewi & Darmawan 49). Pemasar dapat menggunakan tiga pendekatan untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk atau merek (Ferrinadewi & Darmawan 50-51):

- a. Mengubah keyakinan luasnya atribut yang dimiliki oleh suatu merek.

Iklan merupakan cara yang cukup efektif untuk digunakan dalam pendekatan ini dengan tujuan agar sikap konsumen terhadap atribut tertentu semakin positif.

- b. Mengubah tingkat atau derajat kepentingan atribut.

Pendekatan ini menekankan pada upaya yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi proses evaluasi konsumen. Dalam tahap evaluasi atribut, konsumen sering memperhatikan variabel-variabel psikologi, sosial budaya, serta pengetahuan.

- c. Menambah atribut baru dari suatu produk.

Pendekatan ini dapat digunakan apabila terdapat sejumlah atribut yang terabaikan oleh konsumen, atau menambah atribut baru yang merefleksikan perubahan pada produk secara teknologi atau inovasi.

Manusia memiliki sikap terhadap berbagai hal, dan diantara mereka terdapat keragaman dalam bersikap. Adanya sikap menyebabkan manusia berperilaku khusus terhadap suatu objek, sehingga sikap memiliki peranan yang sangat besar terhadap perilaku manusia. Ada tiga komponen yang menjelaskan suatu sikap (Ferrinadewi & Darmawan 51-52), yaitu:

- a. Kognitif

Komponen pertama dari sikap adalah kognitif yang berkaitan dengan pikiran dan kepercayaan. Komponen kognitif merupakan pernyataan mengenai apa yang dipercayai atau diyakini mengenai objek sikap serta diwujudkan dalam bentuk perhatian tertentu. Jadi komponen kognitif suatu sikap mengarah pada segmen pendapat atau keyakinan dari suatu sikap berdasarkan pengetahuan dan persepsi yang dimiliki. Contohnya, seseorang dapat memiliki respon kognitif yang negatif atau positif terhadap produk minuman keras. Hal ini

ditunjukkan sejauh mana mereka menaruh perhatian terhadap produk tersebut, atau yang berkaitan dengannya. Jika bersifat negatif, maka asosiasi terhadap produk tersebut, seperti produsen, distributor, toko eceran, hingga karyawan akan menerima respon negatif juga. Sebaliknya, jika respon positif yang terjadi, maka asosiasi terhadapnya mungkin positif atau biasa-biasa saja. Pada contoh ini, faktor sosial budaya memegang pengaruh yang sangat besar.

b. Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan. Komponen afektif berupa pernyataan seseorang berupa preferansi atau kesenangan mengenai sesuatu. Komponen afektif disertai reaksi emosional yang ditunjukkan hanya melalui pernyataan. Reaksi emosional merupakan faktor penyusun afektif yang dipengaruhi kepercayaan (apa yang dipercayai), dan berlaku bagi objek tertentu. Mengacu pada contoh sebelumnya, produk minuman keras dianggap tidak baik oleh orang yang memiliki respon negatif, sedangkan orang yang memiliki respon positif menganggap produk tersebut baik, atau setidaknya perasaan mereka biasa-biasa saja.

c. Konatif

Dimensi konatif pada dasarnya merupakan kecenderungan untuk berbuat (niat), dengan intensi yang terungkap lewat pernyataan keinginan melakukan atau kecenderungan untuk melakukan, serta dapat pula memberikan pengaruh kepada orang atas kecenderungannya. Contohnya, seseorang yang tidak suka dengan produk minuman keras tidak akan berniat membeli produk tersebut, mungkin dengan alasan kesehatan, hingga budaya. Seseorang yang berbeda budaya mungkin berniat membeli produk tersebut.

Menurut Assael, pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari pembelajaran. Atas dasar ini, maka pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang (Ferrinadewi & Darmawan 59).

Menurut Kotler, teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan menghubungkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan penguatan yang positif (Ferrinadewi & Darmawan 60).

2.1.2.6. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki fungsi sebagai seperangkat alat untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengatur tujuan utama pemasaran dan strategi suatu organisasi. Selain itu, bauran pemasaran juga merupakan dasar pengenalan pemasaran yang dikemudian waktu oleh beberapa ahli pemasaran dikembangkan lagi menjadi lebih fokus. Bauran pemasaran lebih dikenal sebagai *the four Ps* terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Tujuan utama dari *the four Ps* ini adalah untuk menyentuh dan membaur di dalam target pasar untuk memperhatikan respon konsumen dalam menyikapi tawaran organisasi. Kualitas yang tepat dari setiap elemen bauran pemasaran berdampak terhadap tingkat kepuasan dan perilaku konsumen selanjutnya (Ferrinadewi & Darmawan 21-23).

a. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Stanton adalah:

“A product is a set of tangible and intangible attributes including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, retailer’s prestige, and manufacturer’s and retailer’s services, which the buyer may accept as offering want-satisfaction” (Buchari 55).

Artinya sebuah produk adalah sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dengan demikian, pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisik melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan mereka, yaitu manfaat dari produk tersebut.

Definisi produk menurut Kotler adalah: *“Product is anything that can be*

offered to make a market to satisfy a want or need" (430). Artinya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Dengan kata lain, produk merupakan apa yang dihasilkan oleh produsen dan akan ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi dalam rangka pemuasan kebutuhan dan keinginan.

Produk mempunyai beberapa atribut yaitu keanekaragaman (*product variety*), kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand name*), kemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*), dan pengembalian (*returns*) (Kotler 42). Apabila dikaitkan dengan loyalitas konsumen, maka posisi atribut produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap kehandalan produk. Atribut produk di proposisikan menjadi salah satu bentuk stimuli dalam proses pembentukan persepsi konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Segmen tertentu mengedepankan harga dibanding atribut lain, namun segmen yang lain lebih mengutamakan kualitas meskipun harganya cukup tinggi (Ferrinadewi & Darmawan 26). Kualitas dan harga merupakan dua variabel pilihan yang penting bagi konsumen, karena asumsi dasar yang telah berlaku secara umum menyatakan bahwa harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Persepsi terhadap harga (*perceived price*) dapat bernilai positif maupun negatif seperti yang dijelaskan sebagai berikut (Ferrinadewi & Darmawan 26-27):

- Peranan positif persepsi harga

Adalah kecenderungan untuk membuat kesimpulan kualitas dan harga yang dihubungkan secara negatif dengan kesadaran harga, yang menunjukkan penarikan harga kembali yang kurang tepat bagi orang-orang yang merasakan harga dalam peran positifnya.

- Peranan persepsi negatif harga

Adalah kesadaran harga memiliki dampak negatif langsung dan tidak langsung melalui tingkat harga yang dapat diterima, pada kebebasan penerimaan harga

dan dengan demikian kemampuan menarik harga kembali menjadi yang lebih besar.

c. Promosi (*Promotion*)

Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Kekuatan radio, televisi, hingga internet sebagai media audio dan visual merangsang kemunculan pesan-pesan komersial dan sebagai sarana pengenalan produk-produk baru dan merek-merek dagang (*trademark*). Bauran promosi terdiri dari (Ferrinadewi & Darmawan 28-29):

- Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, *billboard*, atau poster.

- Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian *voucher*, pembagian sampel produk, adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.

- Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih di mana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faksimili, atau *e-mail*.

Penggunaan bauran promosi terutama periklanan untuk mempengaruhi konsumen secara perorangan ternyata sangat menonjol. Pikiran individu menjadi efektif ketika dikombinasikan dengan iklan karena iklan membantu

memperkuat informasi yang dibutuhkan konsumen melalui berbagai stimulus utama.

Suatu penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan adalah sebagai berikut (Ferrinadewi & Darmawan 30-32):

- Strategi Pesan

Isi iklan atau pesan yang hendak disampaikan akan menentukan sikap konsumen terhadap iklan. Menurut Perlsmaeker, rasa suka atau tidak suka konsumen terhadap isi iklan akan menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses keputusan memilihnya. Tema iklan yang diungkapkan sangat menentukan efektivitas iklan. Tema iklan ditunjukkan oleh beberapa strategi pesan, seperti kesaksian (*testimonial*), humor, strategi penyampaian pesan seksual, pesan perbandingan, suasana kehidupan, dan pesan fantasi.

- Media Iklan

Pemilihan media iklan untuk penyampaian pesan jelas sangat mempengaruhi cara ide iklan digarap, namun di media manapun iklan dipasang, iklan tertentu tidak dapat dicerna dengan segera. Ada rangkaian dan saat tertentu yang dapat menentukan efektivitasnya. Media yang digunakan oleh pemasar akan menentukan hasil dari proses komunikasi iklannya. Oleh karena itu, media dapat menjadi faktor situasional yang penting, apalagi faktor media dapat menjadi stimuli bagi terciptanya motivasi konsumen untuk menaruh perhatian lebih kepada iklan.

- Bintang Iklan sebagai *Product Endorser*

Endorser atau bintang iklan dikaitkan dengan kredibilitas dan keefektivitasan iklan, karena dalam perspektif konsumen, endorser akan diterjemahkan dari citra visual sang model ke dalam informasi mengenai produk sehingga citra endorser berperan sebagai argumen tentang kehandalan produk. Kredibilitas endorser mempengaruhi sikap audiens terhadap iklan dan sikap merek. Pada akhirnya secara parsial dan simultan, stimuli tersebut akan mempengaruhi tindakan pembelian. Proposisi lain adalah kredibilitas endorser dapat juga dipengaruhi oleh citra merek yang tersampaikan melalui iklan, sehingga akan terjadi hubungan resiprokal di antara keduanya. Publik figur sering digunakan sebagai *product endorser* untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan

karakternya. Terkadang penerimaan audiens pada pesan yang disampaikan hanya sebatas tahap kognitif, walaupun sasarannya pada tahap yang lebih tinggi, seperti tahap afektif dan perubahan perilaku konsumen.

- Frekwensi Penayangan

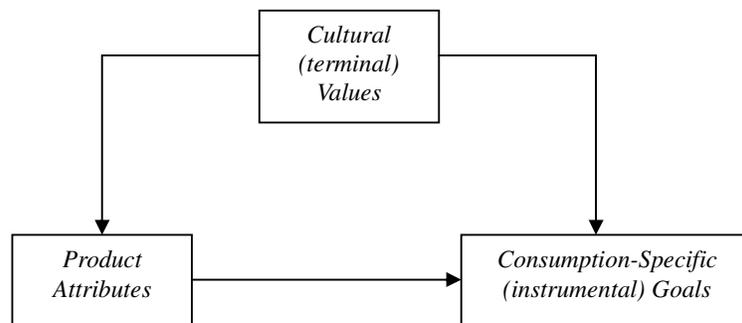
Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Menurut Kotler, tahap-tahapnya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekwensi, dan dampak yang diinginkan. Pengaruh paparan terhadap kesadaran audiens tergantung pada jangkauan, frekwensi, dan pengaruh paparan. Frekwensi sangat penting, terutama jika terdapat pesaing yang kuat. Banyak hal rumit yang perlu dibicarakan, seperti penolakan konsumen yang tinggi, atau siklus pembelian yang sering. Banyak pengiklan percaya bahwa audiens sasaran memerlukan sejumlah besar paparan agar iklan sungguh-sungguh berpengaruh. Pengulangan yang terlalu sedikit dapat menjadi sia-sia, karena hampir tidak diperhatikan.

d. Distribusi (*Place*)

Place pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik, dan jangkauan pasar. Akses yang mudah bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ferrinadewi & Darmawan 33).

2.1.2.7. Faktor Sosial Budaya

Umumnya strategi pemasaran cenderung mencoba untuk menggambarkan daripada merubah nilai-nilai budaya suatu pasar sasarannya. Pendapat Jonathan Gutman dan Milton J. Rosenberg dari dua bidang ilmu yang berbeda, menyatakan bahwa umumnya atribut-atribut dan manfaat-manfaat produk adalah suatu cerminan nilai-nilai budaya. Atribut dan manfaat produk tersebut sebagai wahana untuk mencapai sasaran-sasaran pemakaian tertentu. Sasaran-sasaran pemakaian tertentu tersebut sebagai instrumen dalam mencapai nilai-nilai budaya (Ferrinadewi & Darmawan 61).



Gambar 2.13. *The Culture-Consumer Behavior Interface*

Sumber: Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2004. hlm. 61

a. Elemen-Elemen Budaya

Secara sederhana, menurut Schutte & Carliante, budaya diartikan sebagai gabungan keyakinan yang dipelajari, nilai-nilai, dan adat-istiadat (Ferrinadewi & Darmawan 64-65).

- Keyakinan

Keyakinan merupakan akumulasi perasaan dan prioritas yang dimiliki oleh individual yang dengan barang atau kepemilikan.

- Nilai

Nilai mengarah pada situasi yang spesifik maupun tidak spesifik, dan berperan sebagai petunjuk perilaku mana yang dapat diterima secara luas (dari segi budaya).

- Adat-istiadat

Adat-istiadat merupakan model perilaku yang disepakati secara budaya sebagai cara bertindak dalam situasi tertentu.

Ketiga elemen ini dapat digambarkan menjadi piramida dalam tiga tingkatan. Tingkatan paling bawah adalah asumsi-asumsi dasar. Tingkatan tengah adalah nilai, keyakinan, selera, dan norma. Tingkatan atas adalah perilaku yang terlihat.

b. Karakteristik Kebudayaan

Karakteristik kebudayaan terdiri dari beberapa bagian (Ferrinadewi & Darmawan 65-66), yaitu:

- Komprehensif atau menyeluruh
Kebudayaan memiliki komponen-komponen yang menyatu dan dapat dijelaskan secara logis. Contohnya, dalam budaya Jawa terdapat perbedaan penggunaan bahasa, apabila ditujukan pada mereka yang dianggap lebih tua, maka bahasa yang digunakan adalah bahasa Jawa Kromo Inggil. Kebiasaan ini sebagai perwujudan dari norma pentingnya menghormati mereka yang usianya lebih tua.
 - Merupakan hasil belajar
Budaya yang dianut oleh seseorang merupakan hasil interaksinya dengan lingkungannya sebagai makhluk sosial.
 - Diwujudkan sebagai batasan-batasan perilaku yang diterima
Seringkali dalam suatu lingkungan terdapat batasan-batasan perilaku yang dipercaya sebagai hal yang tepat. Contohnya, dalam lingkungan sekolah atau kampus, menggunakan sandal jepit merupakan hal yang tidak dapat diterima. Akan lebih baik dan sopan apabila mahasiswa menggunakan sepatu tertutup.
 - Kesadaran akan standar budaya sangat terbatas
Tidak semua anggota dalam suatu kebudayaan menyadari standar budaya lingkungannya. Biasanya anggota masyarakat secara tidak sadar melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan standar budaya setempat.
 - Budaya ada di antara rangkaian statis dan dinamis
Hal ini tergantung pada kecepatan anggota dalam suatu kebudayaan untuk menerima perubahan. Sebagai perbandingan, budaya di wilayah pedesaan cenderung berkembang lebih lambat dibandingkan dengan budaya di wilayah perkotaan.
- c. Kelompok Acuan
- Kelompok acuan (*reference groups*) mengarah kepada individu atau kelompok sosial yang membentuk perkumpulan bagi individu atau yang bertindak sebagai perspektif penentu mengenai bagaimana individu berpikir atau berperilaku. Kelompok acuan berfungsi sebagai kelompok yang menjadi dasar penilaian pribadi atau standar sumber pribadi. Dalam bidang pemasaran, kelompok acuan berfungsi sebagai standar atau referensi yang mempengaruhi tindakan dan perasaan konsumen.

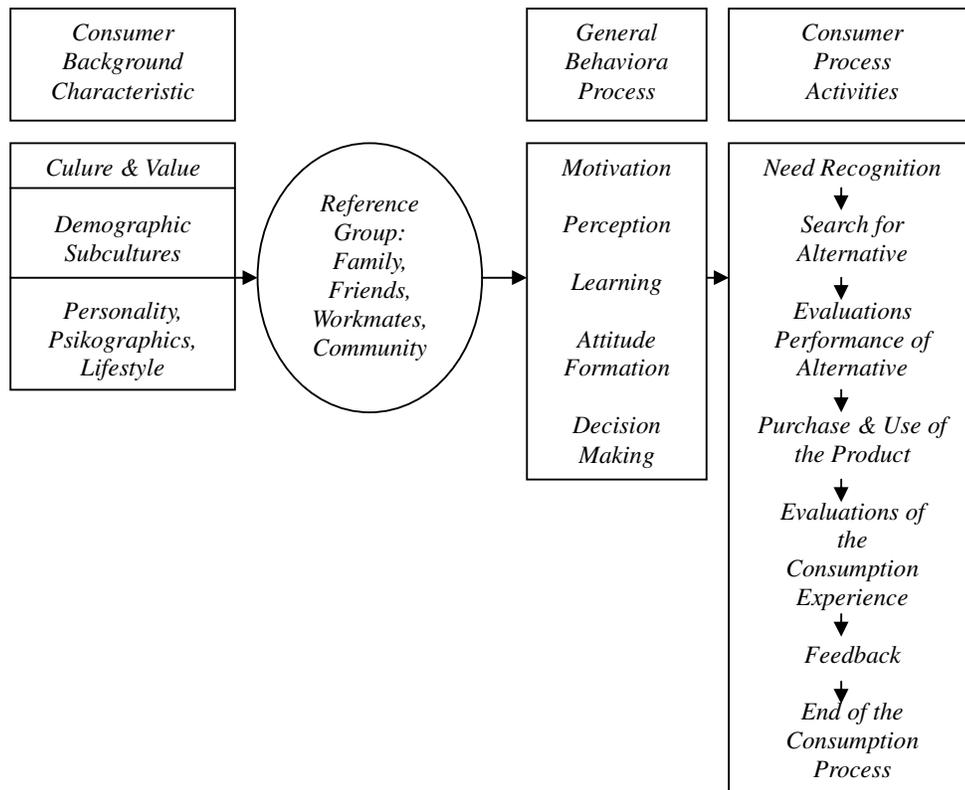
Konsumen memanfaatkan peranan kelompok acuan untuk beberapa alasan (Ferrinadewi & Darmawan 66-67), yaitu:

- Ketika konsumen menemui situasi atau proses pembelian yang sulit, maka konsumen akan beralih pada kelompok acuan untuk meminta informasi.
- Ketika konsumen membutuhkan sumber daya dan kekuasaan dari pihak lain. Contoh dari hal ini adalah kekhawatiran konsumen apabila kelompok acuannya tidak menyukai produk yang dibelinya. Maka untuk menghindari kritikan tersebut, konsumen akan melibatkan anggota kelompoknya dalam proses pembelian.
- Ketika konsumen melakukan pembelian untuk membuat suatu pernyataan citra yang ingin mereka proyeksikan. Selain itu, juga untuk menunjukkan bahwa mereka bagian dari kelompok yang dimaksud dengan membeli produk yang dibeli kelompoknya.
- Selain ketiga hal tersebut, menurut Venkatesan, alasan lain adalah ketika konsumen dalam tahap evaluasi alternatif, tidak berhasil menemukan pembeda yang signifikan diantara alternatif yang ada, maka konsumen cenderung untuk mengikuti pilihan kelompok acuannya.

Konsumen cenderung terpengaruh oleh kelompok acuan mereka saat informasi yang diberikan dinilai benar dan relevan sesuai permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dapat dipercaya. Informasi dari lingkungan sosial juga mempengaruhi empat gagasan belajar (Ferrinadewi & Darmawan 67), yaitu:

- Alasan membeli
- Mediator keputusan
- Merek yang dipilih
- Penghalang keputusan

Peran kelompok acuan adalah sebagai jembatan atau rute bagi karakteristik latar belakang konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut.



Gambar 2.14. *Relationship Between Reference Group, Consumer Background Characteristic and Consumer Process Activities*

Sumber: Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2004. hlm. 68

Kelompok acuan dibagi menjadi tiga kelompok (Ferrinadewi & Darmawan 67), yaitu:

- Kelompok Keangotaan (*Membership Group*)
Yaitu kelompok dimana seorang individual menjadi anggotanya. Kelompok semacam ini biasanya menjadi target pemasaran.
- Kelompok Aspirasional (*Aspiration Group*)
Yaitu kelompok yang menjadi dambaan individu, seperti kelompok profesi.
- Kelompok Disosiatif (*Dissociative Group*)
Yaitu kelompok yang dijauhi oleh individu karena perbedaan perilaku dan nilai-nilai.

Peter dan Olson menambahkan dua jenis kelompok acuan lainnya (Ferrinadewi & Darmawan 67), yaitu:

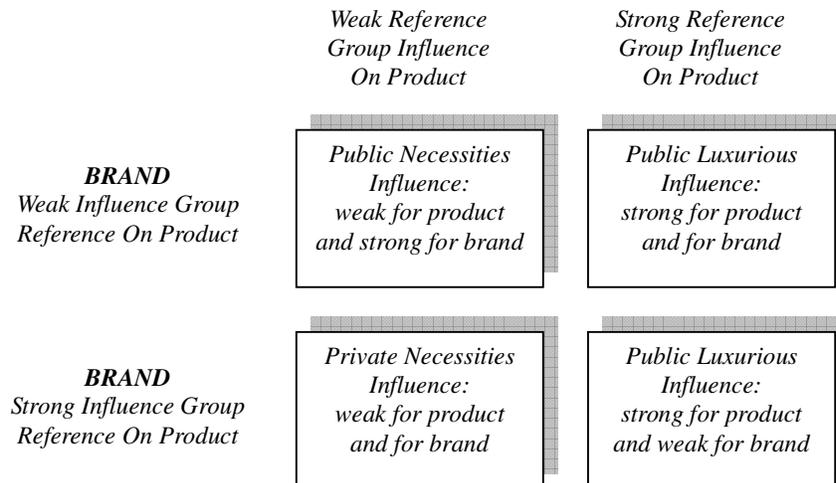
- Kelompok Formal/Informal

Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas, namun tidak demikian dengan kelompok acuan informal.

- Kelompok Acuan Primer/Sekunder

Kelompok acuan primer melibatkan interaksi langsung dan tatap muka, namun tidak demikian dengan kelompok sekunder.

Kelompok acuan paling berpengaruh pada keputusan pembelian produk dan merek mewah, hal ini disebabkan karena sbenarnya konsumen tidak perlu membeli produk tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen membeli produk kebutuhan-kebutuhan yang mendasar, maka kelompok acuan hanya berpengaruh pada pilihan mereknya saja dan bukan pada proses pengambilan keputusan, karena konsumen tetap akan membeli produk tersebut sekalipun tanpa input dari kelompok acuan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.15. *Effect of Reference Groups on Product and Brand Purchase*

Sumber: Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2004. hlm. 69

Selain itu, Bearden dan Etzel juga menjelaskan perbedaan pengaruh kelompok keluarga dan rekan kerja. Pengaruh rekan kerja lebih kuat dibandingkan

pengaruh keluarga untuk produk dan merek barang-barang mewah serta barang-barang kebutuhan mendasar yang sifatnya publik. Teman kerja dan keluarga inti berpengaruh kuat untuk produk mewah yang sifatnya pribadi. Pengaruh keluarga inti dan keluarga sekunder lebih kuat dibanding rekan kerja apabila berkaitan dengan produk-produk kebutuhan mendasar yang sifatnya pribadi (Ferrinadewi & Darmawan 70).

d. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian dalam masyarakat yang relatif seragam dan permanen dimana orang-orang berbagi nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan kepentingan yang diekspresikan dalam pikiran dan perilaku yang sama. Hingga derajat tertentu, orang-orang dalam kelas sosial yang sama memiliki sikap, gaya hidup, dan perilaku yang sama.

Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari alasan konsumen membeli suatu produk dan proses evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan.

Terdapat alasan dan pola pembelian yang berbeda-beda untuk setiap kelas sosial. umumnya konsumen golongan atas juga membeli produk untuk alasan kesenangan disamping alasan kebutuhan. Pola konsumsi konsumen sebenarnya melambangkan posisi kelas sosialnya dan berhubungan juga dengan alasan mereka dalam memelihara citra sosial. hal ini tercermin dalam pilihan produk, toko, atau layanan (Ferrinadewi & Darmawan 70).

Anggota pada kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan psikologi dan pola perilaku yang berbeda dengan kelas sosial lainnya. Variasi yang ditimbulkan akibat adanya perbedaan dalam tingkat pendidikan, sikap, nilai-nilai, dan gaya komunikasi dapat menimbulkan perbedaan cara konsumen memproses informasi dan gaya pengambilan keputusan. Artinya pada tahap evaluasi alternatif, konsumen memiliki derajat tingkat kepentingan yang berbeda untuk setiap kriteria yang dievaluasi.

Hingga saat ini masih banyak perdebatan tentang bagaimana cara terbaik dalam menentukan pembagian kelas sosial, namun dapat disepakati bahwa kelas sosial adalah kombinasi dari tingkatan pendidikan, pendapatan, dan

pekerjaan. Ketiga hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Ferrinadewi & Darmawan 71):

- Pendidikan

Pendidikan berhubungan erat dengan kelas sosial karena berkaitan langsung dengan pekerjaan. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan. Konsumen yang lebih berpendidikan cenderung memiliki lebih banyak pengetahuan mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan kesempatan, karena konsumen dalam kelompok ini diasumsikan lebih banyak membaca, tidak terlalu sering menonton televisi, tidak terlalu mengandalkan merek terkenal, dan menghabiskan lebih banyak waktu dan upaya dalam keputusan pembelian, apabila dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan rendah.
- Pendapatan

Pendapatan berpengaruh dalam perilaku pembelian khususnya menyangkut jumlah, tipe, dan harga produk yang dibeli. Terdapat bukti yang mengindikasikan bahwa jumlah informasi sebelum pembelian berhubungan dengan pendapatan. Umumnya konsumen dengan pendapatan tinggi lebih berupaya dalam pencarian informasi, namun tidak terdapat hubungan langsung antara pendapatan dengan kelas sosial. Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian yang dimodifikasi oleh pendapatan, artinya setiap bentuk pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian berbeda untuk setiap kelas sosial sesuai dengan sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianut.
- Pekerjaan

Pekerjaan menjadi prediktor yang baik dalam menentukan kelas sosial, karena variabel ini sering dihubungkan dengan status sosial. dalam banyak praktek, status berpengaruh pada jenis produk yang dibeli, opini atau evaluasi yang dibentuk orang lain.

Kelas sosial ekonomi dibagi dalam enam kategori (Ferrinadewi & Darmawan 72), yaitu:

 - Kelas Atas-Atas
 - Kelas Atas bagian Bawah
 - Kelas Menengah bagian Atas

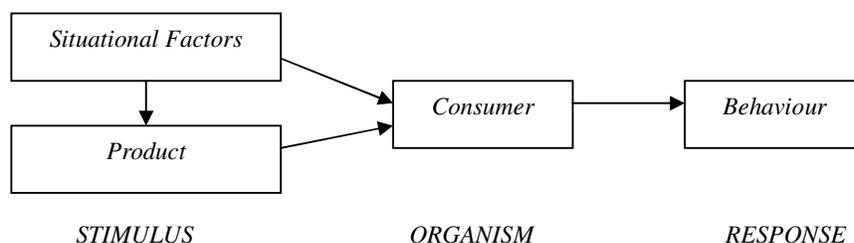
- Kelas Menengah bagian Bawah
- Kelas Bawah bagian Atas
- Kelas Bawah bagian Bawah

Pembagian tersebut berdasarkan kemampuan dalam sumber daya ekonomi berdasarkan pendapatan berjenjang dan korelasi erat dengan pekerjaan.

2.1.2.8. Faktor Situasional

Pengaruh situasional terhadap perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang disesuaikan dengan keadaan saat konsumen hendak memutuskan mengkonsumsi suatu produk. Contohnya, seseorang yang selesai berolahraga menginginkan minuman dingin penuh kesegaran dibandingkan kopi susu panas. Keinginan atau kebutuhan konsumen yang muncul karena tanggapan mereka untuk menyesuaikan keadaan, akan lebih banyak didominasi oleh pengaruh situasional (Ferrinadewi & Darmawan 73).

Menurut Quaster & Hawkins, secara keseluruhan, perilaku konsumen merupakan fungsi dari produk, individu, dan situasi. Situasi terjadi pada seseorang yang melakukan tanggapan efektif dan kognitif di suatu lingkungan untuk tujuan-tujuan tertentu. Pengaruh situasi merupakan pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus pada waktu dan tempat yang spesifik, terlepas dari karakteristik konsumen dan objek. Bagaimana peran faktor situasi dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 2.16. *The Role of Situational in Consumer Behavior*

Sumber: Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2004. hlm. 73

Situasi dapat berpengaruh secara langsung terhadap konsumen, namun demikian mengingat perilaku konsumen yang merupakan fungsi dari produk, individu dan situasi, maka tidak menutup kemungkinan terjadi interaksi antara karakteristik konsumen sebagai individu dan produk yang kemudian akan mempengaruhi konsumen (Ferrinadewi & Darmawan 74).



Gambar 2.17. *Consumer Behavior is Product-Person-Situation Specific*

Sumber: Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2004. hlm. 74

a. Faktor Situasional Minor

Banyak peneliti yang berhasil mengidentifikasi sejumlah faktor situasional yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, namun dalam pembahasan ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yang digunakan oleh Russel W. Belk dan James F. Engel dkk (Ferrinadewi & Darmawan 75-81). Menurut Belk, faktor situasi meliputi lima kelompok yang menggambarkan ciri-ciri umumnya, yaitu:

- Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik merupakan ciri paling transparan dari situasi. Ciri ini meliputi lokasi geografis dan institusional, dekorasi, suara, aroma, cahaya, cuaca, dan konfigurasi yang tampak dari produk dagangan atau materi lain yang menyertai objek stimulus.

- Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial menentukan kedalaman deskripsi tentang situasi. Keterlibatan orang lain, karakteristik merek, peranan-peranan yang ditunjukkan mereka, hubungan-hubungan interpersonal yang terjadi secara potensial adalah perumpamaan yang relevan.

- **Perspektif Temporal**
Perspektif temporal merupakan dimensi situasi yang ditentukan oleh komponen tertentu yang terbentuk dari waktu sehari, dan musim dalam setahun. Waktu dapat juga diukut dari kejadian masa lalu dan masa depan untuk keterlibatan situasional. Hal ini memunculkan konsep, seperti waktu sejak pembelian pada waktu sebelumnya, waktu sejak atau sampai jam makan atau waktu pembayaran, dan waktu yang ditentukan melalui komitmen sebelumnya, atau yang ada saat ini.
- **Definisi Tugas**
Definisi tugas merupakan ciri-ciri situasi yang melibatkan tujuan menyeleksi, berbelanja, atau mendapatkan informasi tentang pembelian barang secara umum atau khusus. Tugas menggambarkan perbedaan aturan pembeli dan pengguna yang diharapkan oleh individu.
- **Keadaan –keadaan Sebelumnya**
Keadaan-keadaan sebelumnya merupakan ciri-ciri terakhir dari kelompok yang memiliki karakteristik situasi. Beberapa keadaan yang bersifat sementara, seperti keadaan yang menyenangkan, permusuhan, kegelisahan, dan kegairahan. Kondisi yang bersifat sementara, seperti saat pembayaran uang tunai, kelelahan, dan keadaan sakit.
Sedangkan situasi konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe utama, yaitu:
- **Situasi Komunikasi**
Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen terpapar oleh komunikasi personal maupun non personal. Komunikasi non personal, seperti iklan televisi dapat mendorong konsumen melakukan pembelian, ketika iklan tersebut disajikan di antara program televisi yang menjadi favoritnya. Sementara konsumen cenderung menjalin komunikasi dengan tenaga penjual yang mereka percaya, meskipun jalinan komunikasi tersebut belum tentu membuat konsumen menjadi pembeli yang loyal.

- Situasi Pembelian

Situasi pembelian didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen memerlukan produk atau jasa.

Terdapat beberapa jenis situasi pembelian, yaitu:

- Kondisi toko

Kondisi toko merupakan properti fisik yang sering menjadi perhatian pemasar karena dua alasan, yaitu: (1) Kondisi fisik toko merupakan satu-satunya faktor situasional yang dapat dikendalikan oleh pemasar; dan (2) Pengaruh ini disajikan untuk menumbuhkan hubungan dengan konsumen di dalam toko.

Musik dalam toko dapat mempengaruhi konsumen. Ketika konsumen disajikan konsumen yang keras dan cepat, maka konsumen cenderung lebih cepat berbelanja. Musik yang lembut cenderung memperlambat waktu yang dihabiskan konsumen untuk berbelanja, dan jumlah uang yang dibelanjakan lebih besar dibandingkan pada saat disajikan musik yang keras.

Warna dalam toko dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa warna-warna lembut tepat untuk warna eksterior toko dengan maksud menarik perhatian pengunjung.

Tenaga penjual atau pelayan. Konsumen yang sedang berbelanja sangat terpengaruh oleh layanan petugas *front line* atau petugas lini depan. Bahkan citra toko dan kemampuan membangun loyalitas sangat bergantung pada ketersediaan dan karakteristik tenaga penjual. Dalam industri jasa, kehandalan karyawan dapat menciptakan loyalitas konsumen melalui kepercayaan dan kepuasan. Petugas lini depan yang handal merupakan situasi yang memungkinkan pembeli merasa percaya dan puas akan layanan perusahaan.

- Situasi Hari Raya

Situasi ini menjelaskan apakah konsumen membeli produk untuk keperluannya sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah. Konsumen kadang lebih terlibat pada proses pembelian yang ditujukan sebagai hadiah daripada ketika membeli barang untuk konsumsi pribadi. Hal ini dikarenakan dalam barang yang akan dihadiahkan tersebut terkandung pesan simbolis dari si pemberi kepada si penerima. Pesan tersebut diterjemahkan dalam bentuk pilihan produk yang dihadiahkan, harga, atau

merek yang dipilih.

Dikenal pula beberapa variabel situasional yang mempengaruhi pra pembelian pada situasi pembelian ini, yaitu:

- Persepsi terhadap resiko
Setiap keputusan pembelian mengandung resiko. Resiko ini berkaitan erat dengan jumlah informasi yang tersedia. Resiko cenderung meningkat ketika jumlah informasi yang tersedia hanya sedikit.
- Tekanan waktu
Waktu juga mempengaruhi situasi pembelian. Jika pembelian mendesak, maka pola pembeliannya akan berbeda dengan situasi lain dimana tersedia banyak waktu. Hasil riset mengindikasikan bahwa ketika tekanan waktu meningkat, maka aktivitas mencari informasi menurun, karena itu perhatian dari tenaga penjualan dan seleksi produk yang lebih luas merupakan hal yang sangat bernilai bagi konsumen yang berbelanja dalam tekanan waktu.
- Hubungan antar pemberi dan penerima
Hubungan ini mempengaruhi besarnya resiko yang terkandung pada kado tersebut. Konsekuensi akibat pembelian produk yang tidak sesuai akan semakin besar apabila hubungan antara pemberi dan penerima merupakan hubungan yang penting. Ketika diantara mereka terdapat hubungan yang dekat, maka upaya pembeli menjadi lebih besar dan begitu juga sebaliknya.
- Situasi konsumsi
Situasi konsumsi mengacu pada keadaan dimana konsumsi produk sedang berlangsung. Pada beberapa kasus, situasi pembelian dan situasi konsumsi kelihatannya sama, namun sering terjadi konsumsi produk dilakukan diluar kondisi pembelian. Kondisi sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Contohnya, saat ini semakin meningkat tekanan masyarakat anti roko dan ini membuat kehadiran mereka yang bukan perokok dianggap memepersulit bagi perokok. Waktu konsumsi juga mempengaruhi perilaku konsumen, misalkan pembagian jam makan menjadi makan pagi, makan siang, dan makan malam. Konsumen cenderung memilih produk makan pagi yang praktis untuk menghindari banyaknya waktu terbuang jika mempersiapkan makan pagi sebelum berangkat kerja.

- Situasi pembelian yang tidak terantisipasi

Situasi pembelian kadang-kadang tidak terantisipasi. Pembelian produk makanan instan, seperti Mc Donald's atau produk-produk lainnya yang disajikan pada keadaan mendadak, seperti kunjungan tamu ke rumah, termasuk dalam kategori situasi pembelian yang tidak terantisipasi.

Umumnya kondisi yang mendorong terjadinya pembelian adalah ketika konsumen kehabisan persediaan di rumah atau ketika konsumen membeli produk yang buruk. Pembelian produk yang buruk terutama untuk produk-produk aplikasi rumah tangga membuat konsumen perlu meluangkan waktu untuk merumuskan apakah sebaiknya produk tersebut dibuang dan membeli yang baru atau dibuang begitu saja.

- Faktor Situasional dan Psikologi Konsumen

Faktor situasional erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Situasi, seperti lokasi penjualan produk yang mungkin letaknya jauh dari tempat tinggal konsumen, atau kelangkaan produk yang diinginkan saat hari raya (seperti hari raya lebaran atau natal) akan mempengaruhi sikap konsumen.

Terdapat paling sedikit empat karakteristik situasional. Kondisi-kondisi situasi tersebut menjadi stimuli yang pada akhirnya akan menciptakan sikap tertentu konsumen terhadap produk. Situasi komunikasi dapat mempengaruhi pembentukan sikap konsumen. Komunikasi identik dengan aktivitas promosi. Pesan iklan tertentu yang disaksikan konsumen dapat menentukan sikap. Jika iklan disampaikan oleh bintang iklan yang menjadi idola konsumen, maka konsumen cenderung memiliki sikap yang positif dan meningkatkan awareness terhadap produk, meskipun belum tentu akan berakhir dengan pembelian. Kehadiran orang lain yang tidak disukai pada saat terjadi penyampaian iklan atau promosi terhadap konsumen akan mempengaruhi suasana hati konsumendalam menyerap pesan yang dimaksud, sehingga dapat terjadi sikap yang kurang berpihak bagi produk dan menimbulkan perilaku yang negatif terhadap produk.

Kondisi toko yang meliputi warna, desain interior, musik, dan tenaga penjualan lini depan (front liner) dapat menciptakan suasana hati konsumen. Perasaan afektif konsumen dapat terpacu ketika konsumen mendapati situasi

toko yang sesuai dengan suasana hatinya pada saat itu. Secara keseluruhan, situasi toko merupakan stimuli yang sempurna bagi pembentukan persepsi positif. Warna yang padu, musik yang harmonis dengan karakteristik produk yang dijual, bahkan aroma wangi toko merupakan stimuli-stimuli yang sempurna untuk menciptakan gairah belanja. Hal ini dapat menciptakan diferensiasi toko secara psikologis. Diferensiasi lingkungan fisik menjadi penting ketika diferensiasi produk yang diberikan kepada konsumen berjumlah sedikit. Misalkan, sepanjang jalan yang sama terdapat sejumlah toko buku, sehingga satu-satunya cara untuk membedakan antara toko yang satu dengan yang lain adalah dengan menyajikan tampilan dan suasana toko yang berbeda. Suasana toko merupakan satu-satunya cara untuk membedakan toko buku yang satu dengan pesaing-pesaingnya, dan ini akan berhasil pada konsumen yang menekankan pada kenyamanan suasana.

Tekanan waktu merupakan situasi yang paling sering dihadapi konsumen. Konsumen yang terdesak oleh waktu, memberikan respon yang minimal terhadap stimuli yang diberikan oleh penjual. Konsumen cenderung hanya memproses informasi yang sejalan dengan kebutuhannya dalam jumlah yang sedikit. Hal ini dikarenakan desakan waktu yang menimbulkan kepanikan pada saat berbelanja. Perilaku yang berbeda akan terlihat ketika konsumen tidak berada dalam desakan waktu. Konsumen cenderung bersikap lebih santai, sehingga lebih mudah bagi penjual untuk memberikan pengaruh-pengaruh yang mendorong pembelian. Konsumen yang tidak terdesak oleh waktu akan lebih banyak mencari dan memproses informasi, mereka menjadi lebih terlibat. Keterlibatan tinggi ini (*high involvement*) akan menciptakan sikap positif terhadap produk yang sukar untuk berubah. Kondisi ini akan menguntungkan penjual, ketika terdapat diferensiasi produk yang mampu memberi stimulus pada persepsi dan sikap yang positif.

Jika dihubungkan dengan faktor psikologi, maka faktor situasional dapat menjadi stimulus bagi pembentukan persepsi dan sikap afektif. Selain itu, dapat juga menjadi satu bentuk motivasi yang mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam pencarian dan pengolahan informasi.

b. Faktor Situasional Mayor

Kemajuan teknologi informasi mendorong berbagai perubahan dalam perilaku konsumen. Berkat kemajuan informasi, dunia seolah-olah menyempit dan tidak lagi terpisah-pisah. Apa yang terjadi di suatu negara dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen di negara lain. Kekuatan informasi, jika dikombinasikan dengan pengaruh situasional dapat memberi pengaruh nyata pada perubahan perilaku konsumen.

Dalam industri di mana keseluruhan sisi permintaan hampir sepenuhnya dikendalikan oleh konsumen, perubahan dalam perilaku konsumen akan memberikan dampak yang signifikan. Industri pariwisata misalkan, merupakan industri di mana pasar sepenuhnya dikendalikan oleh konsumen. Industri semacam ini dapat mengalami penurunan atau bahkan mati.

Kasus bom Bali mengakibatkan turunnya wisatawan mancanegara hingga 40%. Situasi suatu negara menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan mancanegara dalam keputusan wisata mereka. Wisatawan tidak harus datang dulu untuk mengetahui lingkungan fisik sebuah lokasi pariwisata, akrena informasi yang membanjiri konsumen telah cukup membuat persepsi dan sikap konsumen menjadi tidak memihak kepada penjual.

Situasi seperti wabah SARS (*Severe Accute Respiration Syndrom*) berdampak pada beberapa jenis usaha. Di Hongkong, sebagai pusat menyebarnya wabah ini, tempat-tempat hiburan seperti bioskop, hotel, atau restoran mengalami penurunan pengunjung yang besar, sementara banyak warga Hongkong yang membatalkan rencananya untuk bepergian.

Kasus wabah SARS, perang Irak, dan kasus bom Bali merupakan beberapa contoh situasional yang bersifat mayor. Dapat dikatakan bahwa faktor situasional mampu memberikan pengaruh besar terhadap perubahan perilaku atau memberi pengaruh pada hubungan antara intensi dan perilaku (Ferrinadewi & Darmawan 81-82).

2.1.3. Semiotika

Menurut wikipedia.com, semiotik berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda atau *sign* (“Semiotika”), (Yunani: σημειωτικός, *semeiotikos*, *an interpreter of signs*). Dalam bahasa Inggris (*semiotics*) memiliki arti ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Tanda terdapat dimana-mana. Kata adalah salah satu bentuk dari tanda, demikian juga gerak tubuh (*body language*), lampu lalu lintas, dan sebagainya. Charles Sanders Pierce mengatakan bahwa manusia hanya dapat berpikir dengan sarana tanda, tanpa tanda manusia tidak dapat berkomunikasi. Secara umum menurut wikipedia.com, semiotik dapat dijelaskan sebagai berikut (“Semiotika”):

“Semiotics is usually defined as a general philosophical theory dealing with the production of signs and symbols as part of code systems which are used to communicate information. Semiotics includes visual and verbal as well as tactile and olfactory signs (all signs or signals which are accessible to and can be perceived by all our senses) as they form code systems which systematically communicate information or messages in literary every field of human behaviour and enterprise”

Kalimat diatas memiliki arti bahwa semiotik biasanya didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* (petanda) dan *signifier* (penanda). Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau *in absentia* antara ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah

aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda.

Menurut Van Peursen, perkembangan kebudayaan manusia melewati tiga tahap, yaitu tahap mitis, tahap onkologis, serta tahap fungsional. Dalam tahap mitis, manusia masih terbenam diantara dunia-dunia di sekitarnya. Dalam tahap onkologis, manusia mengambil jarak terhadap alam raya dan dirinya sendiri serta mulai bertanya-tanya tentang hal di sekitarnya. Sedangkan tahap fungsional adalah tahap ketika manusia mulai menyadari relasi-relasi tersebut lalu mulai mendekati tema-tema tradisional (alam, Tuhan, sesama, identitas, dan sebagainya) dengan cara yang baru (Peursen 233). Yang diutamakan dalam alam pikiran mitis adalah "itu ada", dalam sikap onkologis menjadi "apa itu?", sedangkan dalam pemikiran fungsional akan muncul "bagaimana itu ada?" (Peursen 99). Selain itu, sesuai dengan perkembangan kebudayaan, semakin lama, simbol-simbol semakin banyak digunakan, baik dalam ilmu pengetahuan maupun pergaulan manusia (Peursen 234).

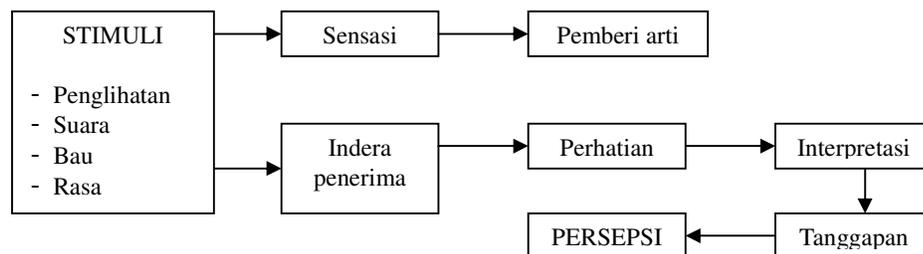
2.1.4. Persepsi

Menurut wikipedia.com, kata persepsi berasal dari bahasa latin *percepio* yang berarti menerima atau mengumpulkan ("Perception"). Secara umum, persepsi dapat diartikan sebagai proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Selain itu, persepsi juga dapat diartikan sebagai *the interpretation of experience* (penafsiran pengalaman).

Definisi persepsi menurut William J. Stanton adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Webster, pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan

diinterpretasikan (Setiadi 160).

Seperti yang telah disebutkan dalam wikipedia.com, istilah persepsi sering dikacaukan dengan sensasi. Sensasi hanya berupa kesan sesaat, saat stimulus baru diterima otak dan belum diorganisasikan dengan stimulus lainnya dan ingatan-ingatan yang berhubungan dengan stimulus tersebut. Misalnya meja yang terasa kasar, yang berarti sebuah sensasi dari rabaan terhadap meja. Sebaliknya persepsi memiliki contoh meja yang tidak enak dipakai menulis, saat otak mendapat stimulus rabaan meja yang kasar, penglihatan atas meja yang banyak coretan, dan kenangan di masa lalu saat memakai meja yang mirip lalu tulisan menjadi jelek (“Persepsi”).



Gambar 2.19. Proses Perseptual

Sumber: Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2003. hlm. 161

Persepsi merupakan proses pengenalan, pemilihan, pengorganisasian, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi individu seringkali berbeda dengan kenyataan sebenarnya, sehingga mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan. Persepsi terbentuk karena rangsangan fisik dari keadaan lingkungan di sekitar individu dan juga dapat berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan. Setiap individu memiliki perbedaan persepsi dalam banyak hal karena empat proses persepsi berikut ini:

a. Persepsi Selektif

Merupakan suatu kecenderungan otak untuk mengatur dan mengartikan informasi secara selektif dengan menyaring, menyatukan, dan menahannya.

b. Eksposur Selektif

Terjadi ketika orang menaruh perhatian pada pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinan mereka dan sebaliknya.

c. Penyatuan Selektif

Melibatkan hasil interpretasi informasi secara konsisten dengan sikap dan keyakinan seseorang.

d. Retensi Selektif

Konsumen jarang mengingat semua informasi yang pernah mereka lihat, dengar, atau baca, bahkan meskipun baru saja terpapar.

Faktor persepsi menjadi paling dominan saat terjadi konfirmasi positif antara pengharapan sebelum mengkonsumsi produk dan pengalaman yang telah mereka alami.

2.1.4.1. Stimuli dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus adalah bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari dua bentuk (Setiadi 161-162), yaitu:

a. Stimuli pemasaran

Adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan. Contoh dari stimuli tambahan adalah kata-kata, gambar dan simbol atau stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk, seperti harga, toko, dan pengaruh sales.

b. Stimuli lingkungan

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor yang mempengaruhi bagaimana stimuli tersebut dipersepsi, yaitu:

- Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi
- Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya yang ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*threshold level*).

2.1.4.2. Karakteristik Stimulus Yang Mempengaruhi Persepsi

Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi dalam dua kelompok (Setiadi 163-164), yaitu:

a. Elemen inderawi (*censory element*)

Merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal tersebut sangat penting dalam desain produk. *Censory* memiliki beberapa faktor, antara lain:

- Warna: tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan para pemasar untuk memephrhatikan warna kemasan produk agar para konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai produk tersebut.
- Bau: bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
- Rasa: rasa juga akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk.

b. Elemen struktural (*structural element*)

Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa faktor-faktor struktural dari iklan cetak dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian tersebut yang dikutip oleh Assael antara lain:

- Ukuran: ukuran iklan cetak yang besar lebih memungkinkan untuk mendapatkan perhatian.
- Posisi: akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah. Stimuli yang berupa gambar sebaiknya diletakkan pada sebelah kanan dan stimuli yang berupa kata-kata sebaiknya diletakkan pada sebelah kiri.
- Warna: secara umum, iklan berwarna akan mendapatkan perhatian yang lebih besar daripada iklan hitam putih.
- Kontras: gambar suatu produk diatas *background* putih mungkin akan mendapatkan perhatian, namun hal ini tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

2.1.4.3. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah (Setiadi 164-170):

a. Membedakan stimulus

Para pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini penting karena dapat membantu pemasar untuk menciptakan diferensiasi antara produknya dengan produk-produk saingan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Allison dan Uhl pada tahun 1992 menemukan bahwa citra merek lebih bisa dijadikan kriteria dibandingkan rasa untuk membedakan bir. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan akan sangat membantu dalam menciptakan perbedaan antar merek.

b. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk menangkap stimuli yang berupa suara, cahaya, bau, dan sebagainya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. *Threshold level* dibagi menjadi dua, yaitu:

- *Absolute threshold*: yaitu jumlah rangsang minimum yang dapat dideteksi oleh indera manusia.
- *Differential threshold*: yaitu kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi dan membedakan antara dua stimuli.

c. *Subliminal perception* (persepsi bawah sadar)

Para peneliti menemukan bahwa konsumen mampu memberikan respon atas informasi atau pesan yang datang pada alam bawah sadarnya. Artinya apabila konsumen dirangsang dengan suatu iklan atau pesan, sebenarnya konsumen tidak menyadari keberadaan iklan atau pesan tersebut. Dengan demikian stimulus berada di bawah tingkat ambang batas kesadaran konsumen.

d. Tingkat adaptasi

Ketika konsumen telah terbiasa akan suatu stimulus, maka saat itu pula *absolute threshold*nya berubah. Tingkat adaptasi terjadi apabila konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang. Terhadap hal ini, para pemasar disarankan untuk meregenerasi iklan yang ditayangkan dengan cara mengganti tema atau suasana yang ditampilkan agar konsumen tidak bosan.

e. Generalisasi stimulus

Selain membedakan antara satu stimulus dengan stimulus lainnya, proses persepsi konsumen ternyata juga berusaha menggeneralisasi stimulus. Konsumen akan berusaha mencari persamaan-persamaan dari stimulus yang diterima. Generalisasi biasanya terjadi pada merek yang sudah terkenal. Karena nama merek tersebut sudah besar, sehingga pemasar menciptakan perluasan lini yang menggunakan nama merek yang sama. Contohnya adalah sirup ABC yang sudah terkenal mereknya pada akhirnya memperluas lini dengan membuat produk baru, yaitu kecap ABC. Diharapkan dengan nama yang sama ini, konsumen akan menggeneralisasi kecap ABC ini dengan sirup ABC yang sudah terkenal.

Karena persepsi bersifat lebih psikologis daripada inderawi, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

a. Perhatian yang selektif

Dalam kehidupannya, manusia setiap saat akan menerima banyak sekali rangsang dari lingkungannya. Meskipun demikian ia tidak harus menanggapi semua rangsang yang diterimanya. Untuk itu, individu hanya memusatkan perhatiannya untuk rangsang-rangsang tertentu saja. Dengan demikian, objek-objek atau gejala-gejala lain tidak akan tampil ke muka sebagai objek pengamat.

b. Ciri-ciri rangsang

Rangsang yang bergerak lebih menarik perhatian dibanding rangsang yang diam. Demikian juga rangsang yang paling besar diantara yang kecil, yang kontras dengan latar belakangnya, dan yang intensitas rangsangannya paling kuat.

c. Nilai-nilai dan kebutuhan individu

Tiap-tiap individu memiliki pola dan cita rasa yang berbeda. Seorang seniman tentu memiliki pola dan cita rasa yang berbeda dalam pengamatannya dibandingkan dengan seorang yang bukan seniman. Penelitian menunjukkan bahwa anak-anak dari golongan ekonomi lemah akan melihat koin (mata uang logam) lebih besar dibandingkan anak-anak dari golongan ekonomi kuat.

d. Pengamatan terdahulu

Pengalaman-pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dunianya. Telepon seluler bagi kita yang hidup di daerah perkotaan bukan merupakan barang baru, tetapi lain halnya bagi orang-orang yang hidup di pedalaman Papua.

2.1.4.4. Proses Persepsi

Proses persepsi terdiri dari (Setiadi 171-176):

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Namun sebelum seleksi perseptual dapat terjadi, stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Perhatian bisa didapatkan lewat penayangan iklan. Agar iklan dapat meraih perhatian konsumen, sebaiknya iklan dirancang secara cerdas, serta iklan yang mempunyai ukuran yang besar akan menarik perhatian konsumen. Selain itu, *layout* juga perlu mendapatkan perhatian.

b. Organisasi persepsi

Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti seluruh stimulus akan dirasakan sebagai sesuatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian macam itu mempermudah untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip integrasi berasal dari psikolog Gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek.

c. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Proses ini akan membuka kembali berbagai informasi yang sudah tersimpan dalam memori yang berhubungan dengan informasi yang diterima. Interpretasi itu berdasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu yang tersimpan dalam memori.

2.1.4.5. Peran Ekspektasi Pada Persepsi

Harapan atau ekspektasi merupakan keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya mengenai apa yang harus terjadi pada situasi tertentu. Persepsi yang timbul akibat ekspektasi konsumen yaitu apabila *label* atau merek produk dirubah. Pemahaman ekspektasi konsumen juga memiliki dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, apabila harga yang lebih tinggi maka akan semakin kecil kemungkinannya untuk dibeli oleh konsumen. Namun konsumen memiliki persepsi yang kuat atas kaitan kualitas dan harga. Mereka menganggap harga yang tinggi melambangkan kualitas yang tinggi pula. Berikut adalah beberapa kesimpulan mengenai hubungan antara harga dan kualitas:

- a. Konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
- b. Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya diantara merek-merek yang ada.
- c. Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merek atau citra toko.
- d. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil.
- e. Merek yang sudah sangat dikenal, harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.

2.1.5. *Fashion*

Fashion merupakan gaya berbusana yang sedang tren pada periode waktu tertentu. Konsep dari *fashion* sebenarnya menggambarkan proses dari perubahan gaya itu sendiri. *Fashion* memiliki banyak bentuk, antara lain dalam berbusana, penataan ruangan (*interior design*), arsitektur, dan lain-lain. Masing-masing dari bentuk-bentuk *fashion* tersebut memiliki sejarah yang berbeda antara satu dengan lainnya, baik dalam hal bentuk, maupun dalam hal waktu.

Pada masa-masa shakespeare, atau sekitar pada abad ke-16, hanya masyarakat kelas atas yang mampu berpenampilan sesuai dengan tren *fashion* yang sedang berlangsung pada masa itu (*fashionable*). Sebaliknya, sebagian besar

penduduk pedesaan hanya mengenakan pakaian yang ringkas dan mudah dikenakan, serta gaya berpakaian mereka tidak banyak berubah selama beberapa generasi.

Pada permulaan abad ke-20, *fashion* mulai berubah dengan pesat. Pada abad ini, masyarakat menjadi lebih sadar mengenai *fashion*, dan mulai merasa aneh apabila mengenakan gaya berbusana yang sama dengan gaya yang digunakan oleh generasi sebelum mereka. Bahkan anak-anak sekolah pada abad ini pun sudah sadar mengenai keberadaan *fashion*, sehingga mereka mulai memikirkan dan menginginkan model sepatu sekolah terbaru untuk dikenakan.

Dalam perkembangannya *fashion* merefleksikan kelas-kelas sosial tertentu yang dipengaruhi oleh peperangan, hukum, kepercayaan, dan seni. Pribadi individual juga memiliki pengaruh dalam pengaplikasian *fashion*.

2.1.5.1. Definisi *Fashion*

Menurut kamus MSN Encarta (“Fashion”), ada beberapa definisi dari *Fashion*, yaitu:

- “1. *clothing styles: style in clothing, hair, and personal appearance generally the latest in men's fashions*
2. *business of styles: the business of creating, promoting, or studying the latest styles in clothing and hair*
3. *current style: the style of dress, behavior, way of living, or other expression that is popular at present.*”

Clothing styles merupakan gaya dalam berpenampilan, dimana dalam hal ini yang dimaksud adalah gaya berpakaian, gaya penataan rambut, dan penampilan pribadi. *Business of styles* merupakan usaha bisnis dalam menciptakan, mempromosikan, atau mempelajari gaya atau mode terbaru dalam dunia tata busana dan dunia tata rambut. Sementara *current style*, merupakan gaya berpakaian, gaya hidup, ataupun ekspresi lainnya yang sedang populer pada masa itu.

2.1.5.2. Sejarah Perkembangan Dunia *Fashion*

Melalui sejarah seperti yang dituliskan dalam MSN Encarta (“Fashion”), dapat dipastikan bahwa beberapa kebudayaan telah mengikuti perkembangan *fashion* sejak dulu. Gaya berbusana dapat berubah sebagai dampak dari kontak dengan masyarakat lain dan kompetisi untuk mendapatkan status sosial tertentu dalam suatu masyarakat. Pada akhir abad pertengahan dan sekitar masa *Renaissance* (abad 14 dan 15), gaya atau biasa disebut mode, mulai memiliki dan mengikuti pola tertentu yang dianggap sebagai patokan di Eropa. Awal mula dunia *fashion* dianggap dimulai pada masa-masa itu.

Pada abad 14 dan 15 di bagian barat Eropa, perdagangan mulai bangkit, kota-kota mulai berkembang, dan pendidikan mulai digalakkan kembali. Industri tekstil memainkan peran yang penting dalam kebangkitan ekonomi Eropa. perdagangan wol di Inggris dan Flanders, serta perdagangan sutra di Italia memberi kontribusi kepada perkembangan kaum elit perkotaan. Kaum elit ini berkembang dengan cukup pesat dan berkompetisi dengan para bangsawan tuan tanah untuk memiliki status sosial dan ekonomi.

Awal mula dunia *fashion* diasosiasikan dengan perkembangan perdagangan dan bisnis, serta kebangkitan sistem ekonomi yang kita kenal sebagai kapitalisme. Pada 1423, banyak kain-kain mewah yang diproduksi di Venice (salah satu kota yang ada di Italia) antara lain adalah satin, beludru, dan brokat yang diproduksi melalui *workshop-workshop* kecil. Keindahan tekstil tersebut banyak digambarkan dalam lukisan-lukisan *Renaissance*. Produksi tekstil juga banyak dilakukan di rumah-rumah dengan menggunakan penemuan baru, di Eropa seperti *spinning wheel*.

Informasi *fashion* menyebar dengan cepat di seluruh Eropa, seperti yang disampaikan oleh sebuah puisi Inggris yang dibuat pada abad ke-16 berikut:

*“Behold a most accomplished cavalier,
That the world's ape of Fashion doth appear.
Walking the streets his humours to disclose,
In the French doublet and the German hose,
The muff, cloak, Spanish hat, Toledo blade,
Italian ruff, a shoe right Flemish made.”*

Dan seperti yang telah disampaikan lewat puisi tersebut, benda-benda tren terbaru yang bersangkutan dengan busana datang dari seluruh bagian di Eropa, Dan gaun dengan tren terbaru telah menjadi umum untuk dikenakan di seluruh Eropa bagian barat. Pada abad ke-16, pakaian pria yang dianggap tren pada saat itu adalah kemeja linen putih yang dipadukan dengan *doublet* (jaket yang sudah dipaskan dengan tubuh), dan diluar itu dikenakan jaket yang longgar atau mantel pendek. Biasanya jaket atau mantel tersebut diselempangkan di salah satu bahu. Celana panjang ketat dikenakan di bawah *doublet* untuk menutupi kaki. Celana ini dapat dibuat dengan pas tubuh, atau dapat pula dibuat agak longgar di bagian pinggul dan diisi dengan bahan-bahan penahan. Celana pendek yang diisi penahan juga dikenal sebagai *trunk hose* dan dapat memiliki banyak bentuk, tergantung dari bahan penahan yang digunakan. Untuk kaum wanita, gaun yang biasa digunakan adalah gaun dengan korset ketat yang dinamakan *stomacher*, dimana pemakaiannya menutupi dada dan abdomen. Lengan baju dan rok dibuat dengan kain yang berlimpah (sehingga terlihat menggelembung). Kaum pria dan kaum wanita sama-sama menggunakan kerah putih yang dilipat sedemikian rupa sehingga terlihat kaku dan berkerut-kerut.

Fashion memiliki kecenderungan untuk mengikuti alur kekuasaan. Dalam abad ke-15, Venice dan kota bagian Italia yang lainnya memegang kekuasaan ekonomi di Eropa, namun pusat dari kekuasaan tersebut berpindah ke tangan Spanyol setelah Christopher Columbus memutuskan untuk berlayar ke Amerika demi kepentingan Spanyol pada tahun 1492. Pada abad ke-16, kekuatan mode Spanyol meningkat dan mendominasi dunia *fashion* Eropa. Kaum bangsawan pria Spanyol menyukai pakaian bernuansa warna hitam, dengan kerutan putih yang besar pada leher. Siluet yang menjadi tren bagi pria dan wanita adalah besar dan kaku. Celana pendek pria dan *doublet* diberi penahan. Rok menjadi lebih besar dan ditahan dengan *farthingale* (pakaian dalam wanita yang bergelung), yang juga dikenal sebagai roda (*wheel*) atau drum, dimana bentuknya semakin kebawah semakin bertambah besar. Wanita kelas atas menggunakan *boned corset* yang meratakan dan mengecilkan tubuh bagian atas.

Fashion juga turut berperan dalam menciptakan citraan kaum bangsawan yang impresif. Ratu Elizabeth I dari Inggris, contohnya, menggunakan *fashion*

sebagai pernyataan kekuasaan politik untuk menegaskan kekuasaan dan legitimasinya. Pakaian ornamental yang dihiasi dengan permata, emas, dan dekorasi lainnya seakan-akan menyatakan kekuasaan sang ratu dan haknya untuk memerintah, meskipun ia seorang wanita.

Perancis mendapatkan posisi dominan dalam dunia *fashion* pada masa pemerintahan raja Louis XIV, dari tahun 1643 sampai 1715. Seluruh Eropa mengikuti *fashion* Perancis, kecuali Spanyol. Di Perancis dan di daerah Eropa lainnya, *farthingale* kehilangan kejayaannya serta digantikan oleh gaun megah yang dikenakan dengan rangka untuk rok wanita. Korset gaun berakhir di abdomen dengan bentuk V dan warna-warna cerah menjadi warna yang disukai. Sementara di Spanyol, *farthingale* masih tetap dianggap *fashionable*.

Sebagai ganti daripada *doublets* dan *trunk hose*, kaum pria di Perancis mengenakan tiga potong setelan, yaitu: celana sepanjang lutut, mantel sepanjang lutut, dan sebuah rompi. Setelan tersebut dikenakan dengan kemeja dan *cravat* (semacam saputangan yang dikenakan di leher yang merupakan pendahulu dari dasi). Kerah dengan kerutan digantikan dengan kerah yang jatuh dengan lembut. Dengan begitu, baju setelan bisnis modern telah hadir di awal abad ke-17. Namun tidak seperti baju setelan bisnis pada masa kini, setelan bisnis pada abad ke-18 menggunakan bahan yang berbeda.

Dibawah pemerintahan Louis XIV, istana Perancis di Versailles menjadi pusat dari *fashion* dunia barat, dan baju-baju yang sedang tren pada saat itu diproduksi tidak jauh dari sana, yaitu di Paris. Paris mengukuhkan dirinya sebagai ibukota dari *fashion* wanita untuk 300 tahun kedepan. Namun dibelakang pentingnya *fashion* dan pengaruhnya dalam bidang ekonomi, *fashion* juga menuai kontroversi. Moralitas di Perancis dan di tempat lain berargumentasi bahwa *fashion* merusak pengelompokan kelas sosial yang kaku, karena masyarakat kelas menengah dapat meniru *fashion* yang digunakan oleh kaum aristokrat, dan sering membeli baju bekas milik masyarakat kelas atas. Kritik-kritik ini menyesalkan fakta bahwa bahkan seorang wanita pemerah susu dapat berpenampilan sama dengan wanita terhormat kelas atas.

Fashion juga menginspirasi kontroversi di Inggris sekitar abad 17 karena *fashion* membuat wanita-wanita menjadi sombong dan tak sungkan-sungkan

untuk bersaing antara satu dengan lainnya hanya untuk dapat berpenampilan elegan. Meskipun perubahan dalam *fashion* sangat membantu kemajuan dunia perdagangan, namun untuk selalu mengikuti *fashion* terbukti mahal.

Busana di Inggris pada abad ke-17 sampai pada tahap untuk menyimbolkan perbedaan dalam kepercayaan diantara para *Cavalier*, yang mendukung raja dan mengenakan pakaian aristokrat yang berwarna-warni, serta lawan politik mereka, kaum Puritan, yang mengenakan pakaian berwarna hitam dan membosankan. Ketika kaum Puritan menetap di Inggris pada tahun 1600, mereka membawa gaya puritan yang sekarang ada di Inggris.

Setelah kematian Louis XIV pada tahun 1715, *fashion* menjadi lebih anggun dan menjadi penanda perubahan gaya dari *Baroque* menjadi *Rococo*. Meskipun Perancis tetap mendominasi dunia *fashion*, Inggris juga ikut memainkan peranan penting. Gaya berbusana menjadi penting di semua kelas sosial di seluruh dunia.

Busana tetap menjalankan fungsinya sebagai penanda sosial di abad 18. Banyak negara-negara Eropa yang mengatur cara-cara berpakaian dalam hukum (agar tidak telalu sok atau pamer). Hal ini menyempitkan perbedaan dalam cara berpakaian para aristokrat dan para *bourgeoisie* (kelas menengah). Di Perancis, hukum yang dinamakan *sumptuary laws* dibuat dengan tujuan untuk membatasi impor bahan-bahan kain yang mahal. Namun ketika masyarakat kelas menengah mulai tumbuh dan anggotanya banyak yang menjadi kaya melalui perdagangan, mereka mulai menuntut persamaan dengan kelas atas dalam dunia politik maupun dalam dunia busana (cara berpakaian). Revolusi Perancis (1789-1799) memberikan dampak pada dunia *fashion* lebih besar daripada revolusi Amerika (1775-1783). Revolusi Perancis menandai akhir dari sistem lama dan awal dari kebebasan baru dalam berpakaian.

Mode di Amerika Utara pada abad ke-18, secara umum ketinggalan dibandingkan dengan mereka yang ada di Eropa. Inggris dan Perancis mempengaruhi *fashion* di Kanada, tapi *fashion* yang sedang tren di Eropa pada saat itu biasanya baru akan sampai di Kanada setahun kemudian. Pengaruh *fashion* Inggris di Ontario, lebih konservatif dibandingkan dengan gaya berpakaian di Quebec dan area lainnya yang dipengaruhi oleh *fashion* Perancis.

2.1.6. Multi Level Marketing

Multi Level Marketing (MLM) atau yang juga dikenal dengan nama *Network Marketing* adalah salah satu dari banyak metode memindahkan produk dari pabrik/produsen ke pelanggan eceran. Tetapi prinsip dasar dari MLM ialah bahwa armada penjual selengkapnya itu dikembangkan oleh tenaga penjual itu sendiri. Mereka yang berusaha paling keras dalam kegiatan ini akan mencapai tingkat paling tinggi dan dengan demikian menerima imbalan paling besar. Dapat dikatakan bahwa definisi MLM adalah suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh distributor lepas yang mengenakan pada distributor berikutnya; pendapatan dihasilkan dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor (Clothier 33).

MLM merupakan bisnis yang legal karena memiliki Undang-Undang yang mengatur penyelenggaraan yang jujur. Pada tahun 1965, sejumlah perusahaan penjualan langsung yang bukan MLM membentuk *Direct Sales Assosiation* (DSA) dan menyusun peraturan pelaksanaan yang baik di bidang penjualan langsung atau *direct selling* (Clothier 14). Kode pelaksanaan yang dibuat oleh DSA ini disetujui oleh *Office of Fair Trading*. DSA mengatur semua segi kegiatan para anggotanya, di mana kode yang sudah dibuat mewajibkan praktek-praktek etis oleh setiap anggota, dimana diantaranya ada yang menggunakan metode distribusi MLM.

Ada beberapa jenis penghasilan yang bisa kita dapatkan (Clothier 3-5), antara lain :

a. Penghasilan Linier

Penghasilan jenis ini sudah diketahui oleh setiap orang. Penghasilan linier adalah penghasilan yang umum kita ketahui di mana penghasilan yang kita dapatkan tergantung pada lama kita bekerja, contohnya, bila kita bekerja selama satu bulan maka penghasilan yang didapatkan adalah penghasilan satu bulan. Penghasilan jenis ini membutuhkan keterlibatan tiap hari.

b. Penghasilan Residual

Pendapatan jenis ini merupakan pendapatan yang diperoleh berkenaan dengan pekerjaan yang telah dikerjakan pada suatu waktu di masa lampau dan secara ekonomis telah bermanfaat selama periode waktu tertentu. Salah satu profesi yang mendapatkan penghasilan jenis ini adalah pengarang buku, karena mereka akan terus mendapatkan pendapatan selama buku mereka tetap terjual.

c. Penghasilan Multipleks

Penghasilan ini merupakan salah satu bentuk penghasilan residual, karena penghasilan ini memberikan penghasilan-penghasilan sekarang berdasarkan pada usaha-usaha masa lampau. Namun penghasilan ini diberikan dalam hubungannya dengan usaha-usaha orang lain.

Diantara ketiga jenis penghasilan diatas, MLM menggunakan jenis penghasilan Multipleks.

Perbedaan MLM dengan usaha-usaha konvensional (Clothier 7-9):

a. Armada Penjual

Dalam usaha konvensional, para tenaga penjual lazimnya dipekerjakan sebagai pegawai, sedangkan dalam MLM para distributorlah yang menjadi tenaga-tenaga penjualnya, dan mereka mempekerjakan dirinya sendiri (pendapatan yang diperoleh setara dengan usaha dan kerja keras yang dilakukan, tidak ditentukan oleh lama bekerja).

b. Pembagian Keuntungan

Dalam usaha konvensional, sebagian besar keuntungan akan dihabiskan untuk memasang iklan, membayar gaji pegawai, membiayai gedung-gedung, persediaan barang, administrasi, dan banyak lagi biaya lainnya. Sebaliknya dalam MLM, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan-keperluan semacam itu sangat sedikit. Hal ini dikarenakan tidak adanya iklan yang digunakan, kecuali iklan yang ditujukan kepada para distributor itu sendiri. Biaya-biaya gaji tidak mencakup tenaga-tenaga penjual karena tidak ada satupun penjual yang dipekerjakan (distributor merangkap penjual). Oleh karena itu, biaya administrasi juga jauh berkurang. Penghematan-penghematan ini belum ditambah dengan keuntungan perusahaan dari penjualan kepada para distributor-distributornya, sehingga memungkinkan terciptanya dana terpusat.

Dari dana inilah perusahaan MLM yang bersangkutan dapat memberikan bonus kepada para distributornya yang memberikan performance yang memuaskan.

c. Penjualan Produk

Semua penjualan MLM dilakukan melalui direct selling atau penjualan langsung. Hal ini dirumuskan oleh *Direct Selling Association* sebagai berikut: “Penjualan barang-barang konsumsi langsung ke perorangan, di rumah-rumah maupun di tempat kerja mereka, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya”. Adapun keuntungan penjualan langsung adalah:

d. Pelanggan tidak perlu pergi dari rumah dan produk-produknya akan diantar.

Hal ini sangat menarik bagi orang-orang yang tua atau lemah, dan menarik juga bagi individu-individu sibuk perkotaan yang tidak ingin membuang waktu untuk pergi ke toko.

e. Pelanggan akan memperoleh perhatian yang lebih besar.

Dengan penjualan tatap muka dari orang ke orang, sang tenaga penjual akan memiliki peluang untuk bersahabat dengan para pelanggannya. Hubungan semacam ini sangat penting apabila sang tenaga penjual ingin mendapatkan seorang pelanggan loyal yang akan memberikan pesanan-pesanan ulangan.

2.1.6.1. Keunggulan Bisnis MLM

Bisnis MLM memiliki banyak keunggulan dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh usaha-usaha konvensional lainnya. Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain (Clothier 16-32):

a. Setiap orang dapat melakukannya

Dalam melakukan bisnis ini tidak membutuhkan ijazah, tidak terlalu membutuhkan banyak modal (hanya perlu membeli beberapa barang modal untuk permulaan bisnis). Dalam hal usia tidak menjadi batasan, bahkan anak remaja maupun pensiunan dapat menekuni bisnis ini. Para penyandang cacat juga tidak mendapatkan diskriminasi dalam bisnis ini. Pengalaman dalam hal penjualan juga tidak diperhitungkan. Dalam bisnis MLM hal yang paling

utama adalah keinginan dan ketekunan yang gigih.

b. Potensi yang tidak terbatas

Dalam MLM penghasilan yang diperoleh tidak terbatas, tergantung seberapa besar pemasukan yang didapatkan. Semakin besar produk-produk yang terjual, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh.

c. Bebas resiko

Bisnis MLM tidak memerlukan gedung, perawatan, pemasangan iklan, persediaan barang, dan ratusan hal lainnya, sehingga tidak memberikan resiko apabila distributor yang bersangkutan ingin berhenti.

d. Keluwesan

Bisnis MLM tidak pernah memiliki jam kerja yang pasti. Semuanya tergantung para pelaku yang bersangkutan. Hal ini membuat para pelaku bisnis MLM memiliki keunggulan dalam mengatur waktunya.

e. Tidak ada atasan

Dalam MLM, satu-satunya orang yang harus diberi pertanggungjawaban adalah diri sendiri. Kedudukan sponsor dalam MLM bukanlah atasan, mereka hanya sekedar penasihat, penolong dan pemberi semangat.

f. Pelatihan, nasihat dan bantuan

Dalam MLM, perusahaan akan memberikan buku-buku bantuan, kaset-kaset kesaksian (motivator), video, seminar-seminar, rapat pelatihan dan rapat akbar di mana para distributor yang sudah sukses akan memberikan kesaksian untuk memotivasi distributor-distributor lainnya. Dengan hal ini motivasi para distributor akan tetap besar dalam menjalankan usaha yang bersangkutan.

g. Waktu

Dalam MLM, salah satu yang diinvestasikan adalah waktu. Waktu yang diinvestasikan sekarang akan memberi imbalan di masa depan dengan bunga yang sangat tinggi. Apabila hal tersebut sudah terwujud, waktu yang tersedia akan dapat dipergunakan untuk melakukan kegiatan-kegiatan lainnya, seperti berkumpul dengan keluarga, bertemu kawan-kawan, mengikuti kegiatan-kegiatan sosial, serta masih banyak lainnya.

h. Rasa aman

Dalam bisnis MLM, apabila suatu saat karena alasan tertentu sang distributor sudah tidak dapat melakukan pekerjaannya lagi, bukan berarti ia tidak akan mendapat penghasilan lagi. Bonus yang diperoleh dan royalti penjualan akan tetap diterima, tergantung seberapa besar keberhasilan yang dicapai semasa bekerja dulu. Hal ini dapat terjadi karena MLM merupakan jenis penghasilan multipleks (seperti yang telah dijelaskan diatas). Secara tidak langsung, penghasilan macam ini akan memberikan rasa aman bagi para penerimanya.

i. Mendapat penghasilan sesuai dengan nilai anda

Satu-satunya untuk mendapatkan penghasilan dari bisnis MLM adalah dengan bekerja untuk diri sendiri. Penghasilan yang didapatkan sama besar dengan usaha yang dilakukan, sehingga siapa yang berusaha paling keras maka orang itulah yang berhak mendapatkan penghasilan yang lebih besar. Berbeda dengan usaha konvensional yang besarnya gaji ditentukan dari tingginya jabatan atau kedudukan yang dipegang.

j. Bisnis keluarga

MLM merupakan salah satu bentuk dari bisnis keluarga, dalam artian bahwa semua anggota keluarga dapat turut serta menjalankan bisnis ini. Memang pada awalnya akan banyak waktu yang tersita untuk menjalankan bisnis ini, namun apabila sang distributor sudah cukup mapan dan memiliki jaringan loyal yang kuat, maka sudah tidak membutuhkan terlalu banyak waktu untuk menjalankan bisnis ini. Dan waktu yang telah 'ditabung' tersebut akan dapat diberikan lagi kepada keluarga.

k. Bisnis internasional

Dalam MLM, sangat mudah untuk mengembangkan jaringan ke luar negeri tanpa harus pergi ke negeri tersebut. Hal ini dapat dilakukan karena MLM adalah bisnis jaringan. Apabila ada jaringan-jaringan yang berdomisili di luar negeri (pindah ke luar negeri atau memiliki kenalan di luar negeri), maka secara langsung sayap perusahaan telah dikembangkan di negara tersebut.

l. Bisnis siap pakai

MLM merupakan bisnis siap pakai, karena MLM produk yang akan dijual telah ditentukan, telah diproduksi, telah memiliki legalitas hukum, sudah

memiliki segmen pasar tertentu, dan sebagainya. Jadi tidak perlu repot-repot memikirkan hal seperti itu, hanya cukup menjalankan bisnis saja.

m. Pengakuan

Dalam perusahaan konvensional kebanyakan para karyawan kurang mendapatkan pengakuan atas hasil kerja mereka yang memuaskan. Kebanyakan dari para karyawan tersebut menebukan bahwa para manajer dan supervisor mereka hanya berkomentar mengenai mutu pekerjaannya dan apabila mereka melakukan kesalahan. Namun dalam MLM, setiap kemajuan dan keberhasilan yang telah dicapai akan dapat diketahui oleh seluruh jaringan. Hal ini terjadi karena sering diadakannya rapat-rapat daerah dan rapat akbar, dimana para distributor-distributor yang telah berprestasi akan diperkenalkan ke seluruh jaringan dan seringkali mendapatkan piagam atau penghargaan sebagai bukti keberhasilan mereka.

n. Membantu orang lain

Dengan sebuah usaha MLM yang baik, peluang untuk dapat menawarkan kesempatan kepada setiap orang yang membutuhkan akan terbuka lebar. Distributor-distributor yang sudah berpengalaman akan dapat memberikan pengalaman dan pengetahuannya kepada orang-orang baru agar mereka dapat membangun bisnis dengan baik.

o. Bisnis yang tidak dapat salah

Resiko-resiko finansial dalam memulai bisnis MLM hampir tidak ada (modal finansial sangat kecil, atau bisa disebut tidak menggunakan modal), berbeda dengan usaha konvensional yang normalnya membutuhkan modal yang besar. Dalam MLM, pilihannya hanyalah mengundurkan diri atau berhasil. Mengundurkan diri berarti tidak ada perubahan dari keadaan semula (tidak merugi), dan berhasil berarti akan dapat membangun bisnis besar yang menguntungkan.

p. Tidak ada wilayah-wilayah

Dalam MLM tidak ada wilayah-wilayah khusus yang membatasi operasi para distributor sebagaimana halnya wilayah-wilayah bagi para tenaga penjual yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan besar. Distributor memiliki keleluasaan untuk menjual kepada setiap orang, di mana pun, dan tidak akan

ada orang yang akan campur tangan.

q. Pensiun awal

Apabila diinginkan, MLM dapat memberikan pensiun awal, dengan syarat telah melakukan pekerjaan yang diperlukan. Pensiun awal yang lazimnya diperoleh pada usia 55 tahun, dalam MLM dapat diperoleh pada usia 45, 35, atau bahkan 25 tahun. Pensiun dalam MLM memiliki arti bahwa tidak perlu lagi melakukan pekerjaan lebih lanjut sama sekali, namun tetap memperoleh imbalan dari keuntungan-keuntungan yang telah dibuat oleh tenaga jaringan (sangat besar) yang telah dibuat sebelumnya. Namun tentu saja untuk mencapai tahap ini diperlukan kerja keras, ketekunan, dan konsistensi yang sangat besar.

2.1.6.2. Cara Kerja MLM

Adapun cara-cara kerja MLM adalah sebagai berikut (Clothier, 34-48):

a. Menjadi sponsor

Ketika seorang distributor pertama kali bergabung dalam sebuah bisnis MLM, maka akan ada pihak yang mensponsorinya. Sponsor tersebut akan mengajarkan banyak hal kepada distributor yang disponsorinya. Hal ini dilakukan karena pada akhirnya pihak sponsor itu akan mendapatkan manfaat dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan oleh sang distributor baru sehingga ia akan bersedia untuk memberikan segala bantuan yang diperlukan dalam membina bisnis.

b. Bergabung

Untuk bergabung dalam sebuah bisnis MLM, akan diperlukan 'uang pangkal'. 'Uang pangkal' ini pada dasarnya digunakan untuk memperoleh sejumlah literatur perusahaan, seperti buku pedoman penjualan, majalah atau selebaran berkala, informasi produk, formulir-formulir pesanan, nasihat bisnis, dan beberapa contoh produk (supaya distributor baru lebih mengenal keunggulan produk perusahaan). Ketika seorang distributor telah bergabung di bawah sebuah bendera perusahaan MLM, maka ia berhak untuk mendapatkan/membeli produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan

dengan harga grosir. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi para distributor.

c. Mengecerkan

Mengecerkan produk-produk perusahaan merupakan langkah pertama dalam menjalankan bisnis ini. Keuntungan dari harga eceran merupakan milik distributor. Cara-cara penjualan dapat beraneka ragam, tergantung dari selera distributor, jenis produk, dan beberapa faktor lainnya.

d. Distribusi produk

Seorang distributor baru akan menerima pasokan barang dari sponsornya. Sponsor tersebut menerima produk dari sponsor diatas mereka, dan demikian seterusnya. Biasanya perusahaan akan menunjuk distributor tertentu (distributor besar yang telah terbukti prestasinya) di tiap-tiap wilayah untuk menjadi penadah barang dari perusahaan agar keefesienan pengiriman barang dapat terjamin. Barang-barang inilah yang nantinya kan diambil oleh para sponsor (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dan akan berakhir di tangan para pelanggan.

e. Potongan harga

Potongan-potongan harga yang diperoleh akan semakin besar jumlahnya apabila penjualan bulanan meningkat. Hal ini kan membuat keuntungan distributor semakin besar.

f. Membangun jaringan

Membangun jaringan penjualan merupakan cara untuk memperoleh penghasilan besar dalam MLM. Usaha-usaha dalam membina organisasi distributor bagi produk-produk perusahaan yang bersangkutan akan memeproleh imbalan dalam bentuk potongan harga, bonus, royalti, dan perangsang-perangsang lain yang berbanding langsung dengan keberhasilan (penjualan yang dihasilkan oleh para distributor dalam suatu jaringan tertentu). Semakin besar jaringan aktif yang berhasil dibentuk, maka semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh.

g. Keuntungan dan pendapatan

Seperti yang telah dipaparkan diatas, dalam bisnis MLM hal yang terpenting adalah membangun jaringan. Semakin besar jaringan, semakin besar pula

keuntungan yang didapat (selama jaringan tersebut aktif). Apabila seorang distributor memiliki banyak downline (distributor yang disponsori), dan downline-downline tersebut masih memiliki downline lagi, maka keuntungan yang didapat akan berlipat ganda. Hal ini disebabkan karena keuntungan dari penjualan barang yang dilakukan oleh downline juga akan masuk ke dalam penghasilan distributor sponsor mereka (dalam persentase tertentu) dan begitu seterusnya.

h. Royalti

Apabila seorang distributor telah mencapai tingkat tertentu dimana penjualannya (biasanya per bulan) mencapai angka nominal tertentu, maka ia akan memisahkan diri dari distributor sponsornya dengan membawa jaringan di bawahnya. Dengan kata lain distributor tersebut akan memiliki kedudukan yang sama dengan distributor sponsornya (yang telah ditinggalkan). Apabila seorang distributor telah mencapai tingkat penjualan yang memuaskan, maka biasanya perusahaan akan memberikan penghargaan yang sepadan. Bentuk penghargaan dapat berbeda-beda bagi tiap perusahaan, namun jenis penghargaan yang biasa diperoleh adalah mobil, rumah, villa, dan lain-lain. Hal ini untuk memotivasi para distributor agar bekerja dengan keras dan mempunyai prestasi yang bagus.

i. Bekerja penuh (purna waktu)

Beberapa orang yang pada awalnya menggeluti bisnis MLM hanya sebagai bisnis sampingan, ketika menyadari betapa menguntungkan bisnis ini maka ia akan bekerja penuh waktu. Hal ini didasari perhitungan bahwa semakin besar waktu yang diberikan untuk bisnis ini, maka semakin besar hasil yang diperoleh. Namun tentu saja ada beberapa faktor-faktor penting lainnya yang perlu diperhatikan agar bisnis ini dapat berjalan dengan sukses.

j. Pensiun

Ketika sebuah jaringan telah menjadi sedemikian besarnya sehingga dapat terus berjalan meskipun tanpa ada kontribusi dari distributor pertamanya, maka sang distributor pertama dapat mengajukan pensiun. Dalam pensiun ini, distributor tetap mendapatkan penghasilan dan royalti selama penjualan masih tetap berjalan dengan aktif.

2.2. Pembahasan Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai asosiasi merek pernah dilakukan oleh Marisa Sutharia dan Maya Theodores pada tahun 2004. Penelitian yang berjudul “Analisa Asosiasi Merek Tiga Jenis Sabun Mandi Cair di Surabaya” tersebut mengalisa mengenai hubungan antara pengaruh asosiasi merek tiga jenis sabun mandi cair tersebut di benak para konsumennya. Oleh karena itu terdapat beberapa perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan tersebut antara lain:

- a. Objek penelitian yang diteliti oleh pasangan Marisa Sutharia dan Maya Theodores adalah tiga sabun mandi cair, yaitu Lux, Lifebuoy, dan Biore. Sementara objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah *fashion label* Sophie Martin.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Marisa Sutharia dan Maya Theodores bertujuan untuk mencari perbedaan asosiasi merek ketiga sabun mandi tersebut dalam benak konsumen. Sementara penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mencari hubungan antara pengaruh asosiasi merek Sophie Martin dan kaitannya dengan perilaku konsumen.
- c. Analisa data yang digunakan oleh Marisa Sutharia dan Maya Theodores adalah analisa data kuantitatif dengan menggunakan program SPSS *for Windows*, sementara analisa data yang digunakan oleh peneliti nantinya adalah penggabungan antara analisa data kuantitatif dan kualitatif.
- d. Secara umum, penelitian yang dilakukan oleh Marisa Sutharia dan Maya Theodores memiliki sudut pandang dari bidang keilmuan Ekonomi, sementara penelitian yang akan dilakukan nanti memiliki sudut pandang dari bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual.

2.3. Penyusunan Kerangka Pikir dalam Pengajuan Hipotesis

Pada dasarnya perilaku manusia didasari oleh motivasi. Motivasi-motivasi ini ada yang berdasarkan kebutuhan riil maupun kebutuhan yang tidak riil. Untuk menimbulkan minat membeli pada benak konsumen, motivasi tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor-faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen, sedangkan faktor internal

adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen.

Faktor eksternal banyak dipengaruhi oleh unsur-unsur merek, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Sementara itu, untuk faktor internal dipergunakan teori motivasi dari Maslow. Teori motivasi ini menyebutkan bahwa dalam berperilaku, manusia memiliki motivasi-motivasi tertentu yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri. Motivasi paling mendasar dalam piramida motivasi Maslow adalah pemenuhan kebutuhan fisik seperti pangan, sandang dan papan. Apabila kebutuhan tersebut telah terpenuhi, maka akan timbul kebutuhan lain yaitu kebutuhan akan rasa aman. Setelah rasa aman terpenuhi maka secara berurut-turut kebutuhan yang akan timbul adalah kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Dari kedua faktor inilah, maka minat membeli konsumen akan terbentuk, dan setelah itu maka akan timbul perilaku pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi pasca pembelian, dimana ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, atau menghentikan pembelian. Dari sinilah, apabila respon konsumen positif, maka akan terbentuk perilaku loyalitas konsumen. Ketika konsumen telah sampai pada level ini, maka produsen yang bersangkutan harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen tersebut dengan cara inovasi produk.

2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi dasar yang digunakan dalam suatu rencana penelitian (Rangkuti, 86). Hipotesis dibuat berdasarkan atas landasan teori yang sudah ada (buku teks, jurnal, penelitian yang relevan, dan sebagainya), serta pemahaman atas konsep atau teori tentang topik yang sedang diteliti. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Asosiasi merek *fashion label* Sophie Martin yang terdiri atas fungsi garansi, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen Sophie Martin.
2. Salah satu dari keempat fungsi merek tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar daripada fungsi merek lainnya.