



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran (*marketing*)

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Konsep dasar pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai (*value*) pelanggan kepada sasaran pasar yang terpilih. Kotler (2005) menyebutkan bahwa konsep pemasaran telah dikristalisasi dan diekspresikan dalam beragam cara antara lain:

- a. “Penuhi kebutuhan dengan cara mendatangkan laba.”
- b. “Temukanlah keinginan dan penuhi.”
- c. “Cintailah pelanggan, bukan produk.”
- d. “Lakukan dengan cara anda.”
- e. “Andalah sang bos.”

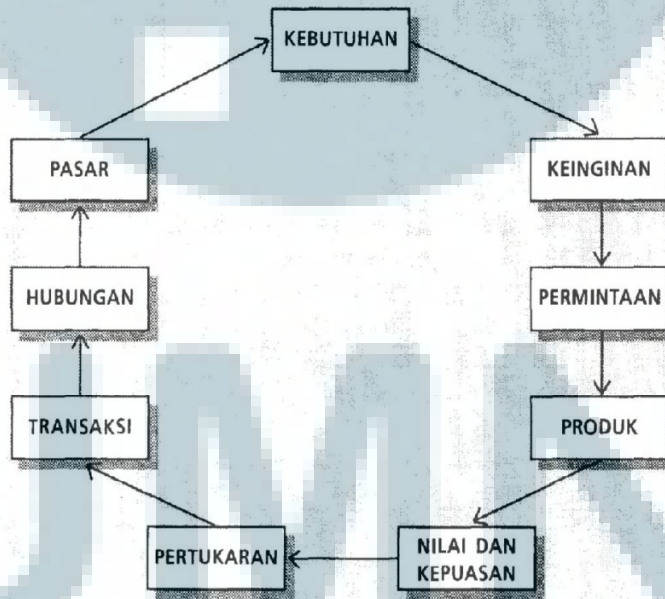
- f. “Utamakan orang-orang.”
- g. “Bermitra untuk mendapatkan laba.”

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu:

- a. Sasaran Pasar (*Target Market*)
- b. Kebutuhan pelanggan (*Customer Needs*)
- c. Pemasaran yang terintegrasi
- d. Laba melalui kepuasan pelanggan (Kotler, 2005).

Gambar 2.1

Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Philip Kotler and Gary Amstrong, 2010; pg. 30-31.

2.1.2 Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) merupakan perekat yang mengikatkan berbagai fungsi pemasaran dalam organisasi. Inti dari komunikasi pemasaran yang sebenarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Jika perusahaan mampu membangun suatu merek yang kokoh, maka perusahaan akan memiliki program pemasaran yang kokoh pula, sebaliknya jika ternyata perusahaan tak mampu, maka segala upaya yang dilakukan oleh pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, kehumasan, tidak mampu mencapai tujuan program pemasaran perusahaan, dengan kata lain pemasaran adalah merek (*Branding*).

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2003) mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Sedangkan menurut Keller (2003) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud, yang berhubungan dengan apa yang diharapkan dari merek untuk dipresentasikan kepada konsumen. Merek merupakan janji penjual atau perusahaan untuk menyampaikan serangkaian gambaran yang spesifik, keuntungan dan pelayanan-

pelayanan secara konsisten kepada pembeli atau konsumen. Merek yang terbaik menyampaikan arti-arti sebagai berikut (philip kotler, 1996):

1. Atribut-atribut (*Attributes*) :

suatu merek mencerminkan atribut-atribut tertentu.

2. Keuntungan (*benefits*) :

Atribut-atribut harus diterjemahkan ke dalam keuntungan-keuntungan fungsional dan emosional.

3. Nilai-nilai (*Values*) :

merek juga menyampaikan sesuatu mengenai nilai-nilai perusahaan.

4. Pengguna (*User*) :

merek juga menyampaikan pada konsumen produk apa yang digunakan. Jika perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, maka tidak ada artinya.

Tantangan suatu merek adalah secara mendalam mengembangkan serangkaian asosiasi-asosiasi positif terhadap merek.

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda atau simbol atau desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk.

Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

❖ *Brand Name* (Nama Merek)

Yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, misalnya: Pepsodent. Toyota, Samsung, Mercedes, dan lain-lainnya.

❖ *Brand Mark* (Tanda Merek)

Yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol NIKE, BMW, Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.

❖ *Trade Mark* (Tanda Merek Dagang)

Yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

❖ *Copyright* (Hak Cipta)

Yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi, merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen atau pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya atau pembeli.

Brand menjadi sangat penting karena beberapa hal yaitu:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Brand mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. *Brand* mampu menembus pagar budaya dan pasar. Dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima seluruh dunia dan budaya.
3. *Brand* mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek (*Brand Association*) yang terbentuk dalam merek tersebut, jika *Brand Association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat maka potensi ini akan meningkatkan citra merek (*Brand Image*).
4. *Brand* berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.1.3 Perilaku Konsumen (*consumer behavior*)

Menurut J.F. Engel dalam Basu Swastha dan Hani Handoko definisi perilaku konsumen sebagai berikut :

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000 : 10).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam

menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern, kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Faktor lingkungan ekstern

Faktor lingkungan ekstern meliputi :

1. Kebudayaan

Sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha dan Hani Handoko dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000 : 59).

Kebudayaan ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2. Kelas sosial

Menurut kelas sosial masyarakat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

a. Golongan atas

Golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pengusaha menengah.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

3. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Pengertian kelompok tersebut yaitu :

a. Kelompok Sosial

Menurut Soerjono Soekanto didefinisikan sebagai berikut :

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000 : 66) Kelompok ini meliputi keluarga, teman, tetangga.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini meliputi organisasi profesi, kelompok pengajian, kelompok kerja dan lainlain.

4. Keluarga

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.

B. Faktor lingkungan intern

Faktor lingkungan intern meliputi

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2. Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

3. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

5. Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

2.1.4 Motivasi (*Motivation*)

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010, p. 360) “Motif adalah kata yang mewakili kekuatan batin yang tidak teramati, yang merangsang dan memaksa respon

suatu perilaku dan memberikan arah tertentu untuk respon tersebut. Motivasi adalah kekuatan energi yang mengaktifkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah untuk perilaku tersebut”.

Istilah kebutuhan dan motivasi sering digunakan secara bergantian. Hal ini karena ketika konsumen merasa adanya kesenjangan antara suatu bagian yang diinginkan dengan bagian yang sebenarnya yakni keadaan saat ini, maka kebutuhan diakui dan menjadi pengalaman untuk mendorong suatu bagian tersebut, yang kemudian diarahkan sebagai motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p. 106) “Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam individu yang mendesak mereka untuk bertindak”. Kekuatan pendorong ini diciptakan oleh bagian dari tekanan yang ada sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Motivasi mengacu pada keadaan batin yang menyebabkan orang untuk berperilaku seperti apa yang mereka lakukan. itu terjadi ketika suatu kebutuhan dalam diri konsumen menuntut untuk dipuaskan. jika kebutuhan itu tidak terpuaskan, maka konsumen akan mengalami ‘ketegangan’, semakin besar tingkat kebutuhan dalam diri mereka, semakin besar pula ‘ketegangan’ yang akan mereka alami. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam aktivitas yang relevan untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan/tujuan mereka (Noel, p. 90).

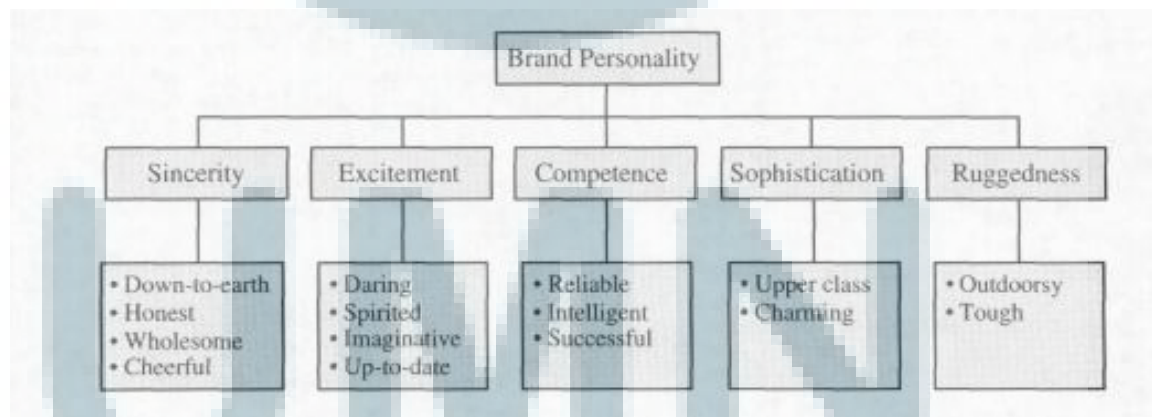
Kekuatan motivasi menurut Solomon (2009, p. 154), “tingkatan di mana orang tersebut bersedia mengeluarkan energi untuk mencapai salah satu tujuan,

dengan kata lain mencerminkan orang tersebut mendasari motivasi untuk mencapai tujuan itu”.

2.1.5 Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Konsumen dapat menggunakan produk atau merek tertentu untuk menyampaikan gambar tertentu. Dalam kategori produk, ada merek yang berbeda, gambar dan kepribadian. Kepribadian merek ini penting karena mengatakan sesuatu tentang orang. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung memilih merek dengan kepribadian yang menyampaikan citra yang tepat (Aaker, 1997).

Kemudian pada tahun 1977, dikembangkan skala kuantitatif untuk mengukur kepribadian merek. Ini mencakup lima dimensi: ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kekasaran (*ruggedness*) dan kecanggihan (*sophistication*) (Aaker, 1997).



Gambar 2.2

Lima dimensi *Brand Personality*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p. 156), konsumen juga memiliki berbagai gagasan tentang kepribadian merek; itu adalah, berbagai ciri-ciri kepribadian, seperti deskriptif atau karakteristik merek yang berbeda dalam berbagai kategori produk. Selain itu, kepribadian merek yang memberikan identitas emosional untuk sebuah merek, dan mendorong konsumen untuk menanggapi dengan perasaan dan emosi terhadap suatu merek.

Menurut Duriyanto et al (2004a, p. 69), Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Kepribadian (*personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek tersebut itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*. Pendekatan yang umum dilakukan untuk mengasosiasikan kepribadian sebuah merek adalah berdasarkan pada :

a. Tipe pengguna atau pelanggan produk tersebut

Rokok marlboro misalnya, yang dalam iklannya diperlihatkan seorang cowboy yang sangat lihai menjinakkan kuda, macho, berani, kuat dan seolah-olah mengindikasikan bahwa orang yang mengkonsumsi rokoknya adalah laki-laki sejati.

b. Demografi

Meliputi hal-hal yang berhubungan dengan demografi, misalnya usia, jenis kelamin, sosial ekonomi dan ras.

c. Gaya hidup

Meliputi hal-hal menyangkut aktifitas, kegemaran, pendapat, pandangan hidup, dan lain-lain.

d. Ciri pembawaan kepribadian seseorang

Meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kepribadian atau sifat yang dimiliki seseorang misalnya tertutup, ketergantungan, agreeableness.

e. Iklan

Iklan dapat digunakan sebagai media untuk membentuk kepribadian merek. Iklan yang baik adalah yang mudah dipahami dan menarik untuk disimak, sehingga dapat melekat dalam benak konsumen.

f. Tagline (slogan)

Tagline juga dapat membentuk kepribadian suatu merek. Tagline harus dibuat seunik mungkin mudah dipahami dan juga mudah diucapkan sehingga mudah diingat dan melekat di benak konsumen.

2.1.6 Attitude Toward Product

Pemasar mendeskripsikan ‘*attitude*’ sebagai penaksiran yang umum dan luas sehubungan dengan ‘*attitude object*’ atau perilaku objek. ‘*Attitude object*’ bisa berarti seseorang, sebuah benda/objek, iklan, atau masalah terhadap segala sesuatu yang kita hadapi. *Attitude* atau perilaku ini tidak bisa diputuskan dari momen atau *timing* yang singkat, tetapi harus melalui pembelajaran jangka panjang terlebih dulu. Sebagai

contoh, ketika kita melihat sekelompok remaja sedang mabuk-mabukan menenggak *wine*, kita tidak bisa langsung mengasosiasikan *wine* sebagai minuman yang bercitra negatif. Di lain waktu, ketika kita sedang di sebuah acara formal di mana sang tuan rumah menyuguhkan *wine* untuk para tamunya, *wine* tentunya akan menjadi minuman yang bercitra positif bagi kita. Karena itu, amatlah penting bagi para pemasar untuk mengerti bagaimana sebuah ‘*attitude*’ itu dapat terbentuk, dalam usaha mereka untuk memahami sekaligus mempengaruhi konsumen (Noel, p. 98).

Secara model tradisional ‘*attitude*’ memiliki tiga komponen: kognitif, afektif dan perilaku. Dimensi kognitif melibatkan pikiran atau ide-ide yang dimiliki seseorang tentang sikap suatu objek, biasanya mengacu pada keyakinan. Dimensi afektif berisi perasaan atau emosi dialami seseorang dalam kaitannya dengan sikap suatu objek. Komponen terakhir, ‘*dimension of attitude*’, terdiri dari tindakan orang-orang yang berkaitan dengan suatu objek (Runyon & Stewart, 1987).

2.1.7 Nilai (*Value*)

Dalam teori *neoclassical economics*, *value* dari suatu produk atau jasa seringkali dilihat hanya dari harga produk atau jasa tersebut dalam menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya nilai ini ditentukan dari perbandingan *demand* relatif barang atau jasa tersebut terhadap *supply*-nya.

Menurut teori *classical economy*, harga dan *value* tidak lagi dilihat setara. Menurut Steve Keen merujuk pada nilai suatu komoditi yang menentukan *equilibrium ratio* dalam penukaran dua komoditi.

Value dari suatu produk menurut konteks *marketing* merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk terhadap total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Pengertian ini seringkali diekspresikan sebagai *trade off* antara *benefit* dan *costs*.

Bagi sebuah perusahaan untuk memberikan *value* terhadap konsumen, mereka harus mempertimbangkan apa yang disebut dengan “*total market offering*” yang didalamnya termasuk reputasi organisasi representatif staff, manfaat produk, dan karakteristik teknologi dibandingkan dengan penawaran dan harga dari pesaingnya. *Value* bisa didefinisikan sebagai hubungan antara *market offering* dari perusahaan dibandingkan dengan yang diberikan oleh pesaingnya.

Value dalam pemasaran dapat didefinisikan baik melalui pengukuran kualitatif maupun kuantitatif. Dari sisi kualitatif, *value* merupakan keuntungan yang dirasakan sebagai hasil dari kondisi fisik, mental dan emosional dari individu ditambah pengaruh faktor-faktor sosial, ekonomi, kultural serta lingkungan. Sementara dari sisi kuantitatif, *value* merupakan keuntungan aktual yang diukur menurut angka-angka finansial, persentase dan mata uang (Wikipedia, 2007).

Zeithaml (1988, p. 13), mengembangkan empat definisi konsumen mengenai nilai: (1) nilai adalah harga rendah, (2) nilai adalah apa yang saya inginkan dalam produk, (3) nilai adalah kualitas yang saya peroleh untuk harga yang saya bayar, dan (4) nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

Menurut Sirdeshmukh, Singh et al (2002, p. 7), mendefinisikan nilai sebagai “manfaat persepsi konsumen dikurangi biaya untuk menjaga hubungan berkelanjutan dengan penyedia layanan”.

2.1.8 Faktor Demografis (*Demographic Factor*)

Demografis, didefinisikan sebagai ukuran, struktur, dan distribusi penduduk (Blackwell, Miniard, and Engel, p. 236).

Faktor demografis ini sangat berperan dalam melihat perilaku pembelian konsumen khususnya pada keputusan pembelian, sebab faktor demografis merupakan bagian dari suatu proses segmentasi pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p. 76) inti dari hampir semua jenis segmentasi adalah demografi, di mana alasannya sebagai berikut:

1. Demografi adalah cara termudah dan paling logis untuk mengklasifikasikan orang dan dapat diukur lebih tepat daripada segmentasi lain.

2. Demografi menawarkan cara yang paling efektif dalam menggunakan biaya untuk mencari dan mencapai segmen tertentu karena sebagian besar data sekunder yang dikumpulkan tentang suatu populasi didasarkan pada demografi (contohnya: Biro Sensus, profil penonton dari berbagai media).
3. Demografi memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang diaktifkan oleh pergeseran dalam populasi yang dilihat dari usia, pendapatan atau lokasi geografis.
4. Banyak perilaku, sikap, dan media eksposur memiliki pola konsumsi yang secara langsung berhubungan dengan demografi. Sebagai contoh, banyak produk spesifik untuk jenis kelamin (*gender*), dan musik preferensi berhubungan sangat erat dengan satu usia.

Dari faktor ini maka dapat terlihat betapa pentingnya suatu faktor demografi dalam perilaku pembelian yang khususnya pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dari merek tertentu. Faktor ini begitu penting karena dalam suatu merek, contohnya seperti ZARA yang bergerak dalam industri *fashion* memerlukan faktor tersebut sebab ZARA dalam membuat produknya, mereka pasti akan menentukan segmentasi pasar yang akan ditargetkan untuk produk mereka di mana semua itu dilihat dari faktor demografi ini. Sehingga apabila segmentasi yang ada sesuai dengan produk mereka maka konsumen tidak akan segan-segan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ZARA.

2.1.9 Perilaku Pembelian (*Purchasing Behavior*)

Dalam melakukan pembelian atau belanja seseorang akan terbawa motivasi dalam pembelian. Hal tersebut dijelaskan oleh Ma'ruf (2005, p. 51-52) yang mengatakan setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih, yaitu antara lain:

1. Emotional, Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk iba dan marah. Faktor keindahan dan gengsi lebih banyak berpengaruh dibandingkan rasa iba dan marah.
2. Rasional, Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara pikir konsumen bisa begitu kuat sehingga perasaan gengsi menjadi kecil atau bahkan hilang.

Dalam pemilihan produk dan belanja hanya sangat sedikit konsumen yang rasional atau tidak emosional sama sekali. Demikian pula tidak ada konsumen yang 100% emosional tanpa unsur rasional sama sekali. Kebanyakan konsumen dipengaruhi oleh keduanya, tetapi komposisinya bisa salah satu lebih dominan.

Hal tersebut dapat dilihat sebagai nilai (*value*). Maksudnya adalah aktivitas pembelian oleh konsumen didorong oleh kombinasi nilai emosional dan nilai rasional atau dominasi dari salah satu dari nilai.

Tak dapat dipungkiri dalam perilaku konsumen saat berbelanja sangat banyak. Dimana dengan hal tersebut Ma'ruf (2005, p.53) menjelaskan gambaran faktor-faktor apa saja yang biasanya dilakukan oleh konsumen pada saat perilaku berbelanja. Faktor-faktor tersebut akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Perilaku Berbelanja

Sumber Ma'ruf (2005, p. 53)

2.1.10 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk, Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.
3. Keputusan tentang merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya, Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara

tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti : apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Engel dkk, 1994) pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain :

1. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
2. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
3. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Sutisna, 2003), antara lain :

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang biasa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Menurut Kotler (1996) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih

memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Gulik, Nak, Sirivan Serirat, Suphada Sirikudta and etc. (2009) melakukan penelitian dengan judul “*Thai Silk Product Industry Development In The Northeastern Region of Thailand*”. Tujuan dari penelitian ini membentuk sebuah

model yang terkait dengan pengukuran perilaku pembelian konsumen (*purchasing behavior*) dalam industri *fashion* merek ZARA, khususnya pada pakaian (*garment*). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif (*quantitative methodology*).

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa terdapat lima dimensi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*purchasing behavior*). Dimensi tersebut adalah motivasi, *brand personality*, *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor demografis (*demographic factor*).

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai (*value*) dan motivasi merupakan faktor signifikan yang berpengaruh penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, manajemen dari industri-industri *fashion*, terutama ZARA diharapkan dapat fokus untuk terus menjaga nilai (*value*) agar konsumen akan termotivasi untuk terus membeli produk mereka.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *survey* pada konsumen yang membeli sutera Thailand di dua provinsi dari kawasan timur laut (*northeastern region*) yaitu provinsi Khon-Khen dan provinsi Roi-Et. Pengambilan sampel sebanyak 400 responden untuk tiap provinsi sehingga total 800 responden untuk dua provinsi, data diambil dengan menyebarkan kuesioner penelitian. Pengolahan data sampel menggunakan metode *two non-probability sampling techniques*, *judgemental sampling*, dan *convenience sampling*.

Penelitian terdahulu ini, mengukur pengaruh faktor-faktor motivasi, *brand personality*, *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor demografis (*demographic factor*) terhadap perilaku pembelian konsumen (*purchasing behavior*) dengan melakukan regresi berganda (*multiple regression*). Adapun dengan menilai t hitung dari variabel bebas, maka peneliti dapat melihat variabel bebas yang memiliki pengaruh yang signifikan.

Dari penelitian ini, dinyatakan variabel nilai (*value*) (dengan derajat kepercayaan 99%) dan motivasi (derajat kepercayaan 99%) saja yang memiliki pengaruh signifikan. Selain itu model yang ada dalam jurnal ini yang dikemukakan oleh Kim (1997) menunjukkan nilai R^2 yang menginterpretasikan kemampuan motivasi, *brand personality*, *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor demografis (*demographic factor*) dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen (*purchasing behavior*) dengan nilai persentase sebesar 55,1%. Pada provinsi Khon-Khen, nilai R^2 yang menginterpretasikan kemampuan motivasi, *brand personality*, *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor demografis (*demographic factor*) dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen (*purchasing behavior*) dengan nilai persentase sebesar 65,7%.

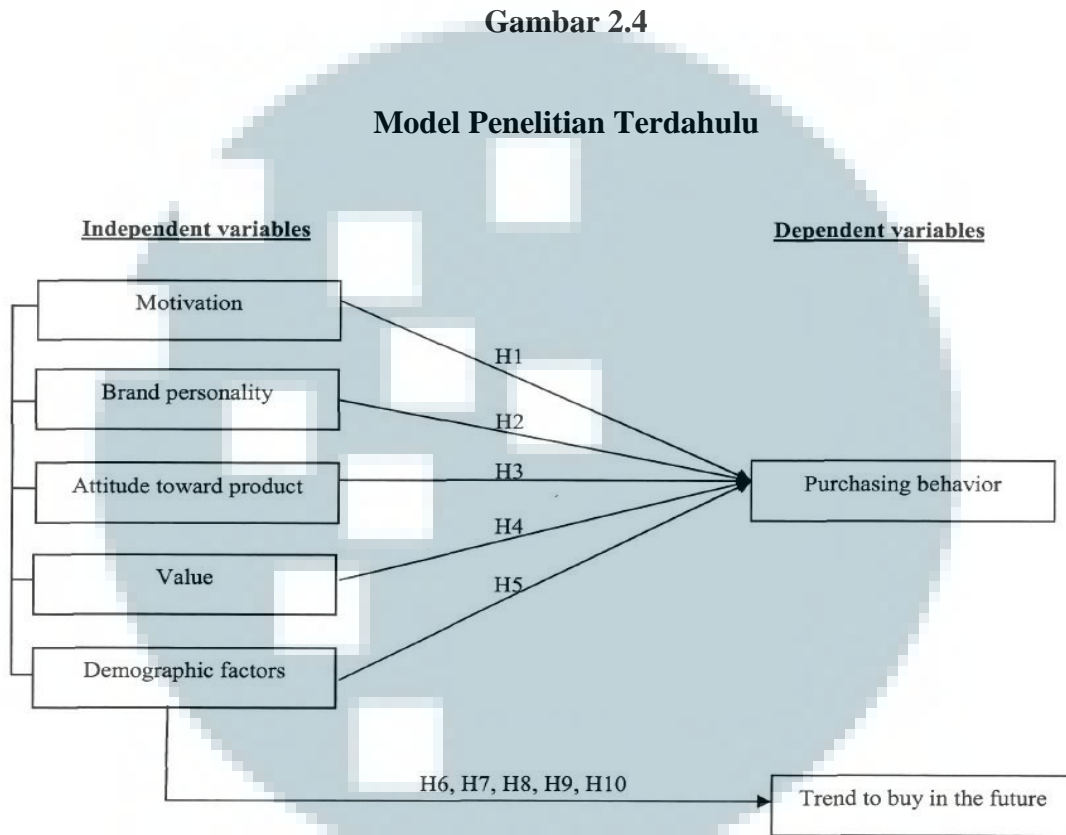
Total kuesioner yang disebarkan untuk dua provinsi sebanyak 800 kuesioner dengan jumlah 800 responden. Tiap-tiap provinsi memiliki 400 responden sehingga kuesioner yang disebarkan sebanyak 400 kuesioner tiap provinsi. Pada provinsi Roi-Et memberikan hasil dengan mayoritas adalah wanita dengan persentase 80,5% yang

terdiri dari, umur 31-40 tahun (35,8%), pendapatan kurang dari 10.000 baht (40,8%), sudah menikah (65%), anggota pemerintahan (54,3%), pekerja pada level operasional (71%), dan yang tinggal di kawasan timur laut (98,5%). Pada provinsi Khon-Khen, mayoritas adalah wanita juga dengan persentase sebesar 80,5% yang terdiri dari, umur 31-40 tahun (31,3%), pendapatan rata-rata antara 10.000-20.000 baht (35%), sudah menikah (68%), anggota pemerintahan (39%), pekerja pada level operasional (67,3%), dan yang tinggal di kawasan timur laut (99,3%).

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai (*value*) dengan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, terdapat hubungan positif antara motivasi dengan perilaku pembelian konsumen. Produk yang dibuat dari bahan baku yang baik akan menimbulkan nilai tersendiri bagi produk tersebut terutama dalam industri pakaian atau *fashion*, sehingga dengan sendirinya memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal-hal ini yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen untuk terus mempertahankan nilai yang ada agar konsumen terus termotivasi untuk membeli.

UMMN

Berikut model penelitian terdahulu:



Sumber : Kim, 1997, dalam jurnal *Thai Silk Product Industry Development In The Northeastern Region of Thailand*, volume 8, No.10, pg.35.

Hipotesis:

H₁ : Adanya hubungan positif antara emosi dan rasional motif dan perilaku pembelian.

H₂ : Adanya hubungan positif antara kepribadian merek dan perilaku pembelian.

- H₃ : Adanya hubungan positif antara *attitude toward product* dan perilaku pembelian.
- H₄ : Adanya hubungan positif antara nilai dan perilaku pembelian.
- H₅ : Adanya hubungan positif antara faktor demografis dan perilaku pembelian.
- H₆ : Adanya hubungan positif antara emosi dan rasional motif dan tren pembelian di masa depan.
- H₇ : Adanya hubungan positif antara kepribadian merek dan tren pembelian di masa depan.
- H₈ : Adanya hubungan positif antara *attitude toward product* dan tren pembelian di masa depan.
- H₉ : Adanya hubungan positif antara nilai dan tren pembelian di masa depan.
- H₁₀: Adanya hubungan positif antara faktor demografis dan tren pembelian di masa depan.

UMMN