

BAB II

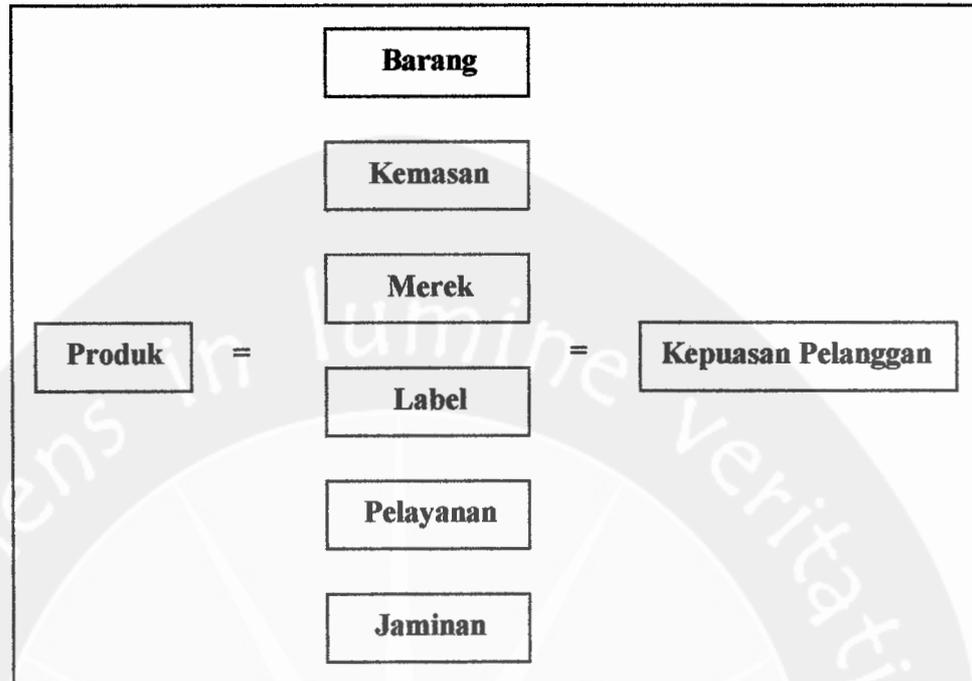
LANDASAN TEORI

II.1. Konsep Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono 2002 : 95).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (gambar 2.1.)

Gambar II.1.
Konsep Produk Total



II.2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu (Tjiptono, 2002 : 98) :

II.2.1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- **Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)**

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula, garam dan lain-lain.

- **Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)**

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil computer dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya. Dalam penelitian ini produk ponsel termasuk dalam kategori barang tahan lama karena memiliki umur ekonomis untuk pemakaian normal lebih dari satu tahun.

II.2.2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain. Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini,

produk dapat dibedakan menjadi, barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial goods*).

II.3. Perilaku Konsumen

Setiap konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan hasil yang terbaik agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Wilkie (1990 : 12), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah aktivitas dimana konsumen ikut serta dalam seleksi, pembelian dan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara masing-masing individu membuat keputusan dalam memanfaatkan sumber yang tersedia (waktu, dana dan usaha) dalam kaitannya dengan konsumsi barang, termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, apakah mereka sering membelinya dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Definisi yang dikemukakan oleh Wilkie hanya memuat aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yaitu seleksi, pembelian dan penggunaan barang, sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam definisinya memuat tentang alasan konsumen membeli, waktu dan tempat serta frekuensi pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, keluarga dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan

dan hasrat mereka (Kotler, 1997). Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Dengan demikian perilaku konsumen mencakup tentang proses keputusan individu berdasarkan individu yang tersedia dan aktivitas masing-masing individu dalam menentukan pilihan dan penggunaan terhadap produk dan jasa.

II.4. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah komputer pribadi dan sebuah mobil baru. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Kotler dan Armstrong (1997 : 160) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek.

Tabel II.1.

Jenis Perilaku Pembelian Berdasarkan
Derajat Keterlibatan dan Derajat Perbedaan

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan merek yang signifikan	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan merek	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Ponsel pada masa sekarang merupakan produk yang memerlukan keterlibatan tinggi untuk membelinya. Dalam pembelian yang kompleks

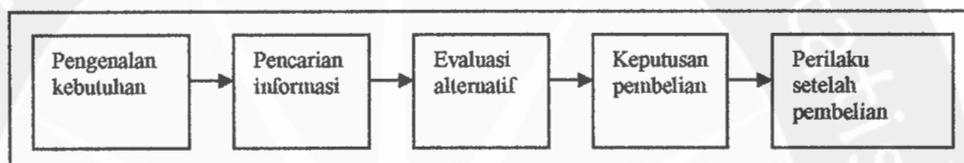
keterlibatan konsumen sangat tinggi dan mereka menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat jika suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

II.5. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

(Kotler dan Armstrong, 1997 : 162) mengatakan ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Kelima tahapan itu adalah sebagai berikut :

Gambar II.2.

Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketujuh (1997 : 162)

Model ini digunakan untuk konsumen yang menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Tahap-tahapnya adalah :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan ada perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan kedalam dua

tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut “perhatian yang memuncak/menguat”, dimana seorang konsumen akan lebih bersikap menerima terhadap informasi mengenai produk dan memberikan perhatian pada iklan produk tersebut. Pada tingkat selanjutnya memasuki tahap pencarian aktif informasi dimana konsumen benar-benar mencari informasi lain. Seberapa besar pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mula dimilikinya, kemudian mendapatkan informasi, penghargaan terhadap tambahan informasi dan kepuasan yang didapatnya dari pencarian tersebut. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Adapun sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukan.
- c) Sumber umum : media massa, organisasi rating konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang

berorientasi kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan tersebut.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 1997 : 165).

Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen,

semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku : preferensi seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor kedua adalah *faktor situasi yang tidak diharapkan*. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceive risk*) (Kotler dan Armstrong, 1997 : 165). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut (Kotler, 1997, yang dikutip Shellyana J. dan Basu S.D, 2002 : 91-104). Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, pembeli akan merasa tidak puas; jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-

perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang, menjual produk ke orang lain atau mengembalikan produk tersebut.

II.6. Definisi Merek

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Berdasarkan undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya karena merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta

yang mempunyai batas waktu. Menurut Kotler (1997), merek dapat memiliki empat tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut untuk mengiklankan produknya. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Misalkan, atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen sehingga pemasar juga harus mengetahui kelompok pembeli mana yang mencari nilai-nilai yang diinginkan. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan merek yang digunakan.

II.7. Pengertian Brand Switching

Brand Switching (Chinco Lin, Wan-Yih Wu dan Zhi-Feng Wong, 2000 : 283) adalah suatu pola pembelian yang dicirikan dengan adanya perubahan merek pada pembelian saat ini dengan pembelian berikutnya. *Brand Switching* biasa terjadi pada produk atau jasa yang memiliki keterlibatan produk yang rendah, loyalitas merek yang rendah, pilihan merek yang banyak dan mudah dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti promosi penjualan.

II.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching*

Secara garis besar ada tujuh faktor yang mempengaruhi perilaku *Brand Switching* (Trijp, Hoyer dan Inman, 1996 : 285) faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kebutuhan akan variasi

Manusia yang memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap variasi akan sangat menyukai perilaku pencarian dibanding yang tidak menyukai perilaku pencarian. Kebutuhan akan variasi penting atau sangat berarti dalam waktu tertentu dan merupakan tugas yang sulit dalam memberikan stimuli.

2. Keterlibatan

Tingkat keterlibatan didefinisikan sebagai persepsi utama dari hubungan individu terhadap obyek, aktivitas atau situasi, hal ini merupakan tujuan kapasitas langsung. Pencarian variasi terjadi pada produk atau jasa yang memerlukan tingkat keterlibatan rendah.

3. Persepsi diantara perbedaan merek

Ketika konsumen membuat pilihan produk, dia akan membuat kemutlakan pilihan, bagaimana atribut-atribut yang baik diberikan oleh alternatif-

alternatif variasi merek yang akan memuaskan kebutuhannya. Ketika satu atau lebih merek dimutlakan sebagai yang tertinggi dalam kualitas atau memenuhi kebutuhan daripada merek yang lain maka merek tersebut akan lebih disukai dalam pemilihan untuk jangka waktu yang lama.

4. Ciri hedonic

Kekuatan produk harus dihubungkan dengan pengaruh sensasi yang akan memperlihatkan kecenderungan untuk mendapatkan dorongan variasi, lebih dari hanya sekedar manfaat.

5. Kekuatan preferensi

Jika konsumen lebih menyukai merek favorit dari pada merek lain dalam kategori produk, maka akan mencegah pencarian variasi, sebaliknya jika tidak memiliki pilihan yang kuat terhadap satu atau lebih merek, maka perilaku pencarian variasi akan lebih sering terjadi.

6. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian sebuah produk dalam waktu yang lama akan memimpin pada proses pengulangan keputusan yang dapat memberikan kebosanan pada atribut dengan pilihan yang sulit.

7. Pengalaman pembelian

Perilaku pencarian variasi pada perpindahan merek akan lebih sering terjadi jika pembelian pada kategori produk sebelumnya juga kembali berpindah variasi.

Faktor-faktor tersebut kemudian diklasifikasikan lebih lanjut ke dalam dua macam faktor, yaitu : (Trijp, Hoyer dan Inman, 1996 : 286)

1. Motivasi intrinsik

Yang termasuk dalam motivasi intrinsik adalah :

a) Keinginan mencoba produk baru

Konsumen melakukan tindakan *brand switching* hanya karena ingin mencoba merek produk baru (Trijp, Hoyer dan Inman, 1996 : 286).

Merek produk baru dapat berupa merek produk yang benar-benar baru, yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau merek lain yang belum pernah digunakan oleh seorang konsumen.

b) Keinginan adanya perubahan

Konsumen melakukan tindakan *brand switching* hanya karena menginginkan adanya perubahan terhadap produk yang selama ini digunakan (Trijp, Hoyer dan Inman, 1996 : 286).

2. Motivasi Ekstrinsik

Yang termasuk dalam motivasi ekstrinsik adalah :

a) Ketersediaan produk di pasar

Konsumen dapat melakukan perpindahan merek karena merek yang selama ini digunakan sedang tidak tersedia di pasar.

b) Saran orang lain

Saran orang lain dapat berasal dari anggota keluarga, tenaga penjual, teman dan lainnya.

c) Pembelian untuk orang lain

Perilaku *brand switching* dapat terjadi pula pada konsumen yang membeli merek lain namun digunakan oleh orang lain, misalnya anggota keluarga atau teman.

d) Sudah tidak menyukai merek produk sebelumnya

Konsumen melakukan perilaku *brand switching* karena sudah tidak menyukai merek yang selama ini digunakan, hal ini dapat terjadi karena pengalaman produk yang buruk atau ketidakpuasan terhadap merek produk yang selama ini digunakan ataupun kebosanan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku brand switching. Apabila konsumen mulai merasa tidak puas atau tidak menyukai merek lama, konsumen akan mencari informasi untuk berganti merek. Keseluruhan kepuasan pembelian memasukkan kepuasan sebagai proses pembelian termasuk ketersediaan informasi yang berguna dalam keputusan dan pengalaman aktual dalam membuat pembelian sebagai kepuasan pada pembelian barang dan jasa.

e) Desain produk

Keputusan desain produk harus diambil berdasarkan elemen spesifik kemasan. Adapun elemen tersebut adalah ukuran, bentuk, material, warna, teks dan merek dagang. Elemen-elemen ini harus bekerja sama untuk mendukung posisi produk dan strategi pemasaran.

Desain akan mendukung penampilan sebuah merek produk, yang akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut. Menurut Kotler dan Susanto (1994 : 593) desain yang terancang baik akan menghasilkan pengakuan seketika atas perusahaan atau merek. Ada dua macam penampilan produk, yaitu :

a) *Instrumental Performance*

Berhubungan dengan penampilan fungsional sebuah produk.

b) Symbolic Performance

Berhubungan dengan keindahan atau peningkatan kesan penampilan.

f) Perbedaan kegunaan produk

Hal ini didasarkan pada tingkat keterlibatan pembelian individu yang rendah sehingga sedikit perbedaan akan membuat konsumen mudah untuk berpindah merek.

g) Harga pada merek produk sebelumnya terlalu mahal

Harga yang terlalu tinggi menyebabkan munculnya sensitifitas harga terutama jika konsumen menyadari adanya merek pengganti, konsumen dapat dengan mudah membandingkan mutu merek produk pengganti, konsumen menganggap bahwa mutu merek lain lebih baik, prestise atau eksklusifitas (Kotler dan Susanto, 1994 : 643). Hal tersebut membuat konsumen menyadari bahwa faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pilihan pembeli.

h) Harga yang murah pada merek baru

Kesensitifan terhadap harga membuat konsumen lebih memilih produk dengan harga yang murah, terutama jika produk tersebut masih tergolong baru.

i) Adanya penurunan harga pada merek baru

Kondisi ini dianggap sangat menguntungkan oleh konsumen karena konsumen dapat memperoleh produk merek baru dengan harga yang relatif lebih murah. Penjual sendiri memanfaatkan situasi tersebut untuk memancing perdagangan yang lebih banyak.

j) Beralih ke merk yang biasa dibeli

Rasa bosan dapat menyebabkan konsumen beralih pada merk lain. Peralihan kembali ke merk awal menunjukkan bahwa konsumen loyal pada satu merk tetapi saat tertentu berpindah ke merk lain hanya untuk mengatasi kebosanan.

