

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Mempelajari konsumen dapat memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran, pesan dan elemen bauran pemasaran lainnya dengan melihat pada perilaku mereka. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen dapat lebih dipahami dengan melihat pola dasar teori perilaku konsumen yang kemudian dapat divariasikan sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh perusahaan.



Gambar 2.3. Pola Dasar dari Teori Perilaku Konsumen

Sumber : Drs. Basu Swastha DH., M. B. A., 1984: 76

Memahami perilaku konsumen dan “mengenal pelanggan” tidak sederhana. Konsumen mungkin menyatakan keinginan dan kebutuhan mereka namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang paling dalam dan mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, manajer pemasaran harus dapat mengamati pola perilaku

konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri dapat dianalisis dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu yang memperlihatkan kebutuhan, karakteristik dan tingkah laku yang berbeda.

Adapun pengertian perilaku konsumen (Engel *et al.*, 1995: 4)

Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions.

atau,

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.1.1. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang bersifat kompleks karena banyak variable yang mempengaruhi dan variable-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Untuk memahami perilaku konsumen, maka perusahaan perlu menyelidiki keputusan pembelian konsumen secara rinci agar menemukan apa yang dibeli, dimana, bagaimana, berapa banyak, kapan dan mengapa. Perusahaan yang memahami tanggapan konsumen terhadap berbagai ciri-ciri perusahaan yang berbeda, harga, daya tarik iklan dan lain-lain akan menguntungkan dalam persaingan.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler, 1997: 153

Melihat model perilaku konsumen tersebut, rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku setiap konsumen berbeda-beda, hal ini dikarenakan adanya banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam mengambil keputusan, seperti: faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis (Kotler, 1997: 153).



Gambar 2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Sumber : Philip Kotler, 1997: 153

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

a. Budaya

Manusia dengan kemampuan akal budinya telah mengembangkan berbagai sistem perilaku demi kelangsungan hidupnya yang semuanya itu harus dibiasakan dengan belajar sejak lahir. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*).

Aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu “budaya” (*culture*). Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh budaya yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

Adapun pengertian kebudayaan menurut Stanton (dalam Kotler, 1997: 59):

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.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Produk, harga, promosi, pembungkusan, warna dan merk yang semuanya harus dipilih dan dirancang agar dapat diterima oleh kebudayaan konsumennya. Hal ini penting karena perilaku konsumen ditata dan dikendalikan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya lingkungan sekitar.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terbentuk pada masyarakat yang mempunyai jumlah anggota yang besar serta menempati daerah yang luas karena biasanya terdapat perbedaan kebudayaan antara golongan masyarakat satu dengan golongan masyarakat lainnya. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil dengan memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya sendiri terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sub-sub budaya memainkan peranan penting dalam membentuk sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan dalam sub-budaya masing-masing masyarakat. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sebaiknya merancang program-program pemasaran yang sesuai dengan sub-kebudayaan mereka.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata sosial atau biasa disebut stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

Melihat indikator-indikator diatas maka masyarakat kita ini dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu (Swastha, B., 1996: 82):

- Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

- Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

- Golongan bawah

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

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Diantara kelas-kelas tersebut terdapat perbedaan secara psikologis yang dapat dilihat melalui preferensi mereka terhadap produk dan merk yang berbeda. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian.

Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial sedangkan pengiklan harus menyusun naskah dan dialog yang akrab dengan kelas sosial yang dituju.

2. Faktor sosial

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang; terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Dalam kelompok ini, setiap anggotanya saling mengenal secara dekat serta mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang. Beberapa kelompok keanggotaan, yaitu (Swastha dan Handoko, 1982: 67):

- Kelompok primer

Kelompok primer adalah keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus menerus dan informal sehingga sangat mempengaruhi perilaku dan sikap individu anggotanya.

- Kelompok sekunder

Kelompok sekunder adalah kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan tidak harus berinteraksi secara rutin.

Antara kelompok primer dan kelompok sekunder tidak dapat dipisahkan karena saling melengkapi dan saling mengisi.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru yang kemudian mempengaruhi konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang.

Pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka namun tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang cukup kuat atas pilihan produk dan pilihan merk dalam pemilihan mobil dan televises berwarna; sedangkan pengaruh utama atas pilihan merk biasanya dalam memilih barang-barang, seperti perabot rumah dan pakaian; dan pengaruh utama atas pilihan produk biasanya pada barang-barang seperti bir dan rokok.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peran, selera dan keinginan setiap anggota keluarga berbeda-beda. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli dan siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Diantara anggota-anggota keluarga, ibu rumah tangga memegang peranan penting dalam melakukan pembelian karena ia merupakan agen pembelian yang memegang uang dan mengatur pengeluaran dalam keluarga. Meskipun demikian pengambilan keputusan dalam pembelian antara suami dan istri tergantung pada tipe keluarga dimana umumnya dapat dibedakan ke dalam empat tipe keluarga, yaitu (Engel *et al.*, 1995: 749):

- Otonomi (*autonomic*)

Pengambilan keputusan dilakukan oleh suami dan istri dengan jumlah yang sama besar.

- Dominasi suami (*husband dominant*)

Sebagian besar keputusan pembelian keperluan rumah tangga diputuskan oleh suami.

- Dominasi istri (*wife dominant*)

Sebagian besar kegiatan pembelian dan keputusan pembelian berada di tangan istri.

- *Joint/Syncratic*

Pengambilan keputusan pembelian dilakukan bersama-sama.

Pembentukan sikap dan perilaku seseorang dibentuk dalam keluarga sehingga manajer pemasaran berkepentingan untuk mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama ketika mereka melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan mengenal siapa yang

melakukan pembelian maka akan mempengaruhi politik pemasaran, saluran distribusi, harga dan promosinya.

c. Peran dan status

Setiap orang akan berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, baik dalam keluarga, klub maupun organisasi. Posisi setiap orang dalam kelompoknya dapat didefinisikan dalam peran dan status.

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang sedangkan setiap peran memiliki status (Kotler, 1997: 159). Setiap peran yang dipegang oleh seseorang akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya dan pemasar menyadari potensi simbol status dari barang dan jasa. Keputusan pembelian dalam sebuah keluarga terdapat 5 (lima) peran. Kelima peran dalam keputusan pembelian keluarga tersebut adalah (Engel *et al.*, 1995: 746):

1. *Initiator / gatekeeper*

Seseorang yang mengambil inisiatif pertama kali dalam keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk mengambil keputusan.

2. *Influencer*

Individu dimana ide-idenya menjadi criteria penting dalam keluarga yang digunakan untuk melakukan pembelian dan produk ataupun merk sangat baik setelah mengevaluasi criteria tersebut.

3. *Decider*

Orang yang memiliki kekuasaan terhadap keuangan dan atau kekuatan

untuk menentukan bagaimana uang keluarga dipergunakan.

4. *Buyer*

Orang yang menjadi agen pembeli dengan mengunjungi toko, memanggil *supplier*, menulis cek, membawa produk ke rumah dan lain-lain.

5. *User*

Orang yang menggunakan produk.

Peran diatas dapat diasumsikan suami, istri, anak atau anggota keluarga lainnya. Jika terdapat dua atau tiga peran pelaku masih dikatakan normal.

Pemasar perlu mengkomunikasikan produknya dengan anggota keluarga yang berada sesuai dengan peran-peran diatas.

3. Faktor kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku (Swastha, B., 1984: 85).

Pengaruh karakteristik konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya sangat umum. Karakteristik konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dan konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perilaku pembelian sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap siklus kehidupan keluarga, situasi keuangan dan minat produk.

Perbedaan kebutuhan antara keluarga dari berbagai tahap siklus hidup keluarga dapat dimanfaatkan untuk merancang produk dan menyusun program pemasaran perusahaan dimana pemasar memperhatikan situasi hidup yang berubah dan dampak mereka terhadap perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya dimana semakin baik tingkat pekerjaannya maka semakin besar pula tingkat konsumsi seseorang. Pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa yang mereka tawarkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususnya produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat melalui penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas kegiatan pembelian atau menabung (Kotler, 1997: 159). Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar yang peka terhadap harga akan terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga sehingga jika indikator ekonomi menunjukkan tanda-tanda yang tidak baik maka pemasar dapat mengatasi dengan cepat sehingga pemasar dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak selalu memiliki gaya hidup yang sama. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 1997: 189). Agar produk atau jasa yang pemasar tawarkan dapat diterima oleh konsumen maka mereka mencari hubungan antara produk dan gaya hidup mereka dengan mengarahkan merek yang lebih jelas dan pembuatan iklan dengan kata-kata dan simbol yang menarik.

e. Kepribadian dan konsep diri

Perilaku pembelian setiap orang berbeda-beda sesuai dengan kepribadiannya sedangkan kepribadian seseorang tidak cukup hanya dengan hal-hal yang dapat dilihat tetapi juga dari motif-motif yang mendasarinya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Dasar variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu aktivitas, minat dan opini.

Kepribadian berkaitan dengan konsep diri (citra pribadi) seseorang. Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek, image

penjual atau tujuan pengiklanan. Adapun definisi konsep diri menurut Theodore M. New Combe (dalam Swastha dan Handoko, 1982: 89), yaitu:

Konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

Konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) dapat berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia ingin memandang dirinya) dan dari konsep diri orang lain (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya).

Bedasarkan konsep diri, pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan konsep diri pasar sasaran. Perbedaan konsep diri setiap orang yang memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

4. Faktor psikologis

Empat faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan penting mengenai alasan-alasan yang menyangkut perilaku konsumen.

a. Motivasi

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong ini disebut motif. Oleh karena itu, perilaku konsumen sebenarnya dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (*motivation*).

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Swastha dan Handoko, 1982: 75).

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenis*, muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki yang sebagian besar tidak cukup kuat memotivasi orang untuk segera bertindak.

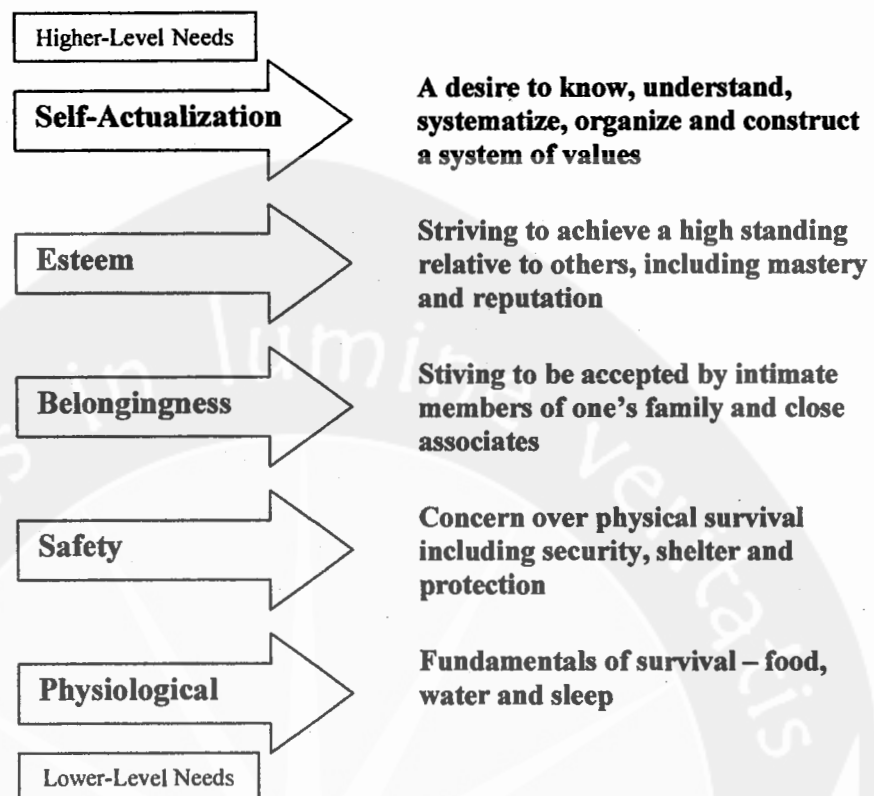
Terdapat 3 (tiga) teori motivasi manusia, yaitu:

- Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian tidak disadari karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

- Teori Motivasi Maslow

A. H. Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu yang kemudian disusun dalam teori motivasi dengan mengidentifikasi suatu hierarki kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2.4. Hierarki Kebutuhan Maslow

Sumber : James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W.

Miniard, 1995: 422

Keinginan manusia yang paling penting berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisik (rasa lapar, haus) kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan ia akan berusaha memenuhi kebutuhan yang terpenting (lebih tinggi) lainnya, yaitu kebutuhan keamanan. Kebutuhan yang ketiga baru akan dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Proses ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima, yaitu kebutuhan aktualisasi diri.

- Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakterdapat *dissatisfier* tidaklah cukup sedangkan *satisfier* harus ada secara aktif memotivasi suatu pembelian.

Implikasi dari teori motivasi Herzberg adalah penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier* dan mengidentifikasi *satisfier* utama atau motivator pembelian dalam pasar dan kemudian menyediakannya. *Satisfier* ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek yang dibeli pelanggan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 1997: 164).

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Dalam merancang kampanye pemasaran sebaiknya pemasar berhati-hati dalam mempertimbangkan proses persepsi karena konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda-beda akan suatu produk, harga, periklanan

dan penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perbedaan persepsi konsumen atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu:

- **Perhatian selektif**

Setiap harinya setiap orang akan terlibat dengan berbagai macam rangsangan, seperti iklan. Setiap orang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan yang ada tetapi hanya sebagian besar rangsangan yang disaring, proses penyaringan rangsangan ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif menunjukkan pada pemasar bahwa mereka harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

- **Distorsi selektif**

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi. Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu berada dalam jalur seperti yang diinginkan oleh penciptanya karena tidak banyak yang dapat dilakukan pemasar terhadap distorsi selektif ini.

- **Ingatan selektif**

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung untuk mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka sehingga ketika seorang konsumen akan melakukan kegiatan pembelian, ia akan mengingat hal-hal baik mengenai produk yang akan dibeli dan melupakan hal-hal baik mengenai produk pesaingnya. Ingatan selektif memberikan penjelasan

kepada konsumen mengapa pemasar melakukan pengulangan dalam mengirinkan pesan pada pasar sasaran mereka.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengalaman itu sendiri dapat mempengaruhi tingkahlaku seseorang. Sebagian perilaku manusia adalah hasil belajar. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang memiliki sifat individual dengan lingkungan khusus tertentu sehingga terbentuklah hubungan antara kebutuhan dan tanggapan.

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran ini mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan menghubungkan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang memperoleh keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Adapun definisi keyakinan tersebut, yaitu (Kotler, 1997: 166):

Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Perusahaan sangat tertarik dengan keyakinan yang ada dalam pikiran orang-orang tentang produk dan jasa mereka. Keyakinan ini yang membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan

citra tersebut. Yang terpenting bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mengingat keyakinan jelas tentang merek atau produk yang didasarkan pada negara asalnya.

Selain keyakinan, sikap juga tak kalah penting. Sikap merupakan hasil dari faktor genetic dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. William G. Nickels (dalam Swastha dan Handoko, 1982: 92) telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran, yaitu:

Sikap (attitude) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen.

Sikap mengarahkan seseorang berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang serupa. Sikap sangat sulit berubah karena sikap membentuk pola yang konsisten dan untuk mengubah satu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain. Jadi, sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha mengubah sikap orang.

2.1.3. Motivasi Konsumsi Sosial

Kepemilikan produk bermerk mewah merupakan kebanggaan tersendiri bagi setiap orang. Dalam penelitian ini, orangtua akan bangga jika dapat membeli pakaian anak bermerk mewah karena pakaian sendiri sering digunakan sebagai gambaran nilai simbolik status orang yang menggunakannya. Ketika pakaian tersebut mengandung nama merk mewah maka mereka merasa seperti

memperlihatkan kekayaannya. Penggambaran simbol status menyebabkan orangtua menikmati belanja untuk anaknya. Beberapa item kerap dipandang sebagai simbol status dengan kecenderungan mereka untuk menandakan bahwa pembeli memiliki kekayaan yang berarti. Pada penelitian Mason (Prendergast dan Wong, 2003: 159) konsumen didorong oleh hasrat untuk menunjukkan pada oranglain kemampuannya membayar dengan harga tinggi untuk produk-produk bergengsi. Dengan kata lain, untuk mempertahankan gengsi, merk mewah perlu menunjukkan penilaian pada tingkat tertinggi. Pernyataan Mason didukung oleh Dubois dan Paternault (Prendergast dan Wong, 2003; 159) yang menemukan bahwa antara penilaian terhadap merk dan hasrat untuk memiliki merk berhubungan positif.

Simbol status yang ditunjukkan melalui merk mewah akan menjadi pesaing dalam kemampuan yang menyebabkan timbulnya kelompok eksklusif. Naiknya penilaian terhadap merk dan penghargaan kualitas akan menaikkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Melihat studi perbandingan antara kebiasaan orangtua dan anak dalam berbelanja pakaian memiliki perbedaan. Orangtua memiliki evaluasi terhadap kualitas, harga, kepraktisan dan gaya sedangkan anak evaluasi terhadap harga, model/gaya dan warna. Atribut-atribut dari produk memberikan kepuasan konsumen, tidak hanya harga yang diatas rata-rata tetapi terdapat keuntungan psikologis, seperti: penghargaan, gengsi dan menunjukkan tingginya status pada orang lain bahwa mereka berada pada kelompok eksklusif yang cukup mampu (Okonkwo, 2004:1).

Melalui *Theory of the Leisure Class*, Veblen (Horton, 1984: 6) mengembangkan konsep dan implikasi sosial mengenai konsumsi yang berlebihan. Ia berpendapat bahwa banyaknya konsumsi didorong oleh hasrat untuk menunjukkan pada oranglain dengan sebuah kedudukan dan kepentingan melalui konsumsi yang royal untuk pakaian, perhiasan, rumah dan barang-barang semacamnya sehingga oranglain akan mudah melihat apa yang digunakan atau apa yang dikonsumsi.

2.1.4. Materialisme

Pada penelitian Moschis dan Churchill (Prendergast dan Wong, 2003: 159) menjelaskan konsep dari materialisme mengesankan bahwa kepemilikan dan uang merupakan jalan untuk mencapai kesenangan dan sebagai kemajuan sosial. Selain itu beberapa peneliti juga beranggapan bahwa materialisme berhubungan erat dengan kepemilikan akan suatu produk, uang dan kesenangan. Orang-orang yang memberikan perhatian lebih pada kepemilikan dari barang-barang yang berifat materil biasanya diasumsikan sebagai materialistic sedangkan orang-orang yang tidak melihat kepemilikan sebagai pusat dari kebahagiaan atau ukuran kesuksesan maka biasa diasumsikan sebagai non-materialistik. Nilai yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah nilai materialisme. Suatu studi menyelidiki frekuensi dimana nama-nama merk disebutkan dalam novel populer yang mengakibatkan adanya peningkatan penjualan sebesar lima kali lipat.

Terdapat dua jenis materialisme, yaitu (Mowen dan Minor, 2001: 278):

1. Materialisme instrumental (*instrumental materialism*)

Materialisme instrumental meliputi perolehan barang materi untuk

melaksanakan beberapa kegiatan. Jenis materialisme ini dipandang tidak berbahaya karena barang merupakan suatu cara untuk mencapai yang lain.

2. Materialisme terminal (*terminal materialism*)

Materialisme terminal meliputi kepemilikan barang sebagai tujuan akhir sendiri. Materialisme jenis ini dipandang sebagai cara potensial yang merusak karena menyebabkan cirri-ciri yang tidak pantas, seperti: iri, menguasai, mementingkan diri sendiri dan serakah.

Iklan yang memiliki daya tarik kemewahan telah naik secara substansial sepanjang waktu tetapi tema yang mendasari lebih sering bersifat instrumental. Seperti dijelaskan para penulis bahwa penekanan materialistik lebih banyak terlibat dengan tema-tema instrumental dengan menggunakan item-item yang diiklankan daripada tema materialistik terminal dari memiliki produk untuk kepentingannya sendiri. Bila dijadikan kebudayaan konsumsi, terlihat bahwa konsumsi ini merupakan suatu akhir atau tujuan dan bukan cara untuk mencapai tujuan (Mowen dan Minor, 2001: 279).

Richins (Prendergast dan Wong, 2003: 160) menggambarkan materialisme dalam hubungannya dengan peran kebudayaan konsumen dimana mengartikan kepemilikan barang sebagai kebahagiaan. Kepuasan dalam hidup tidak dicapai melalui perenungan agama maupun interaksi sosial atau kemudahan hidup melainkan mengartikan kepemilikan dengan berinteraksi terhadap barang-barang. Dibawah kondisi tingginya keterlibatan pembelian, proses keputusan pembelian melibatkan pencarian informasi dan evaluasi kriteria. Informasi yang didapat kemudian diproses karena penting dalam melihat atribut produk, seperti:

penampilan produk, fungsi, kualitas dan gengsi. Dalam menentukan keputusan dipengaruhi oleh karakter seseorang dalam melakukan pembelian. Darian (Prendergast dan Wong, 2003: 160) menemukan konsep materialisme dimana pengambilan keputusan menggunakan logika seperti orangtua yang materialistic senang membelanjakan banyak merk mewah untuk anaknya. Kemungkinan lain, motivasi membeli merupakan dorongan sifat materialistic dari kepribadian mereka.

2.2. Merk

Di jaman yang *over communicated* seperti sekarang ini, membangun merk bukanlah hal yang mudah karena komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merk tidak hanya bersaing dedengan produk dari kategori yana sama saja tetapi bersaing dengan produk dari kategori lain. Fungsi merk adalah untuk membedakan suatu produk atau jasa sebuah perusahaan dengan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasikan produk dan jasa perusahaan dan untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga terjadi pembelian ulang. Merk bukan hanya bagian dari produk tetapi justru merklah yang memberi nilai tambah bagi suatu produk sebenarnya secara obyektif.

Adapun definisi merek (*brand*) yang dirumuskan oleh Panitia Definisi The American Marketing Association (Swastha, B., 1984: 135):

Brand adalah suatu nama, istilah, symbol atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Kadang dalam melakukan kegiatan pembelian, konsumen tidak melakukannya secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi yang diciptakan melalui pemilihan merk. Merk merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran dan juga merupakan suatu hal penting bagi perusahaan karena merk memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merk bukan hanya sekedar nama tetapi merk merupakan asset bagi perusahaan.

2.2.1. Ekuitas Merk (*Brand Equity*)

Brand equity is defined as a set of assets and liabilities linked to a brand that add to or subtract from the value of a product or service to a company and / or its customer (Aaker, 2004: 679).

Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merk. Beberapa perusahaan menggunakan cara sebagai pembeda dengan membangun merk yang kuat dengan membuat ekuitas merk. Ekuitas merk juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merk dan berbagai karakteristiknya. Yang terpenting adalah bahwa *perceived quality* dan asosiasi merk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Komponen utama dari ekuitas merk, yaitu (Aaker, 2001: 165-169):

1. *Brand name awareness*

Awareness berkaitan erat dengan kekuatan suatu merk yang terdapat dalam pikiran atau ingatan konsumen. *Awareness* diukur berdasarkan bagaimana konsumen dapat mengingat suatu merk.

2. *Brand association*

Brand association atau asosiasi merk adalah asosiasi yang tercipta dalam pikiran konsumen mengenai suatu merk. Biasanya asosiasi ini tercipta melalui pengemasan produk, bintang iklan yang digunakan dan symbol yang digunakan. Asosiasi tidak hanya eksis tetapi memiliki tingkat kekuatan. Ketertarikan asosiasi dengan merk akan lebih kuat jika dilandasi oleh banyak pengalaman. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *brand image* dalam benak konsumen.

3. *Brand loyalty*

Brand loyalty berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap merk tertentu. Biasanya jika konsumen telah setia terhadap suatu merk maka mereka akan sulit untuk berpindah atau mencoba merk lain.

4. *Perceived quality*

Perceived quality merupakan kualitas dari suatu merk produk yang dipersepsikan atau diharapkan oleh konsumen ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari suatu merk biasanya adalah kualitas yang unggul.

Perceived quality berbeda dengan kepuasan meskipun keduanya berkaitan erat. Konsumen merasa puas karena ia memiliki harapan yang lebih rendah daripada kualitas yang sesungguhnya dimiliki oleh sebuah produk. *Perceived quality* juga berbeda dengan perilaku-perilaku positif yang dapat ditimbulkan karena sebuah produk yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki harga yang tinggi pula. Tetapi dapat juga terjadi jika konsumen mempunyai

perilaku negatif terhadap sebuah produk yang memiliki *perceived quality* yang tinggi apabila harganya mahal.

2.2.2. Merk Mewah (*Luxury Brand*)

Dengan adanya periklanan atas suatu merk menyebabkan exposure yang sering terhadap produk tersebut sehingga para konsumen mulai mengenalnya. Pengenalan akan merk ini akan menimbulkan perasaan yang positif sehingga konsumen cenderung untuk memilih merk yang dikenal daripada merk yang baru memasuki pasar. Image yang telah dibangun oleh sebuah perusahaan terhadap suatu produk melalui pemberian merk mengakibatkan konsumen lebih memilih produk-produk bermerk, khususnya merk mewah. Merk mewah hamper selalu dihubungkan dengan kemampuan kreativitas, keistimewaan, keahlian, ketelitian, kualitas tinggi, inovatif dengan harga diatas rata-rata (Okonkwo, 2004: 1). Ditemukan juga bahwa antara penilaian terhadap merk mewah dan hasrat untuk memiliki merk berhubungan positif.

Menurut Robin Koval (Colyer, 2005: 1), merk mewah difokuskan pada 2 (dua) konsep, yaitu:

1. Pengalaman memanjakan diri
2. Keinginan untuk kestabilan

Produk bermerk mewah merupakan barang dimana permintaan akan naik lebih proposional dibanding pendapatan. Hal ini bertolak belakang dengan barang inferior dan barang normal. Artinya bahwa ketika seseorang menjadi lebih kaya / makmur maka mereka akan membeli lebih banyak barang mewah dari biasanya.

Pasar merk / produk mewah digambarkan dengan tingginya kesensitifan untuk perbaikan ekonomi, tingginya margin keuntungan dan pengawasan merk secara ketat. Vigneron dan Johnson (Prendergast dan Wong, 2003: 159) menyatakan bahwa merk mewah merupakan tingkatan tertinggi dari merk bergensi yang meliputi beberapa nilai fisik dan nilai psikologi, seperti nilai menarik perhatian, unik, nilai sosial, nilai hedonik dan nilai kualitas. Bagaimanapun, merk mewah tidak selamanya dipersepsikan sama. Koval setuju bahwa kemewahan saat ini lebih mengenai emosi daripada harga (Colyer, 2005: 2). Meskipun secara teknis produk bermerk mewah merupakan barang berkualitas tetapi mereka akan benar-benar mempertimbangkan untuk menjadi barang pada pasar atas dalam hal kualitas dan harga.

Merk mewah bersaing dalam hal kemampuannya membentuk kelompok-kelompok eksklusif dan identitas merk. Naiknya penilaian terhadap sebuah merk dan penghargaan kualitas akan dapat menguasai penjualan dan loyalitas pelanggan. Darian (Prendergast dan Wong, 2003: 157) menerangkan bahwa anak yang menggunakan pakaian dengan merk mewah menunjukkan symbol status *financial* orangtuanya. Dengan kata lain, untuk mempertahankan gengsi maka merk mewah harus menunjukkan penilaian tertinggi bagi konsumen. Konsumen menilai bahwa produk dengan merk akan memiliki kualitas, prestice dan harga yang cukup tinggi tetapi dengan konsekuensi yang seimbang. Suatu perusahaan yang menghasilkan produk bermerk mewah berusaha mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap merk dari produk-produknya.