

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Merek

2.1.1. Definisi Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2007). Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya. Dalam pengertian ini, penetapan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.

Merek merupakan merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu (Rangkuti, 2002:3) :

1. Atribut

Atribut Produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.

2. Manfaat

Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

2.1.2. Manfaat Merek

Merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Keller (2003) seperti yang dikutip Tjiptono (2008:20) menyatakan bahwa manfaat merek tersebut adalah:

1. Bagi produsen

- 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.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana penciptaan 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.

2. Bagi konsumen

Merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial misalnya mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek ke dalam tujuh manfaat pokok yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor.
- c. Pengurang resiko
- d. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- g. Signal kualitas.

2.2. *Private Label*

Private label adalah barang atau jasa khusus yang khusus dari manufaktur atau dijual oleh satu perusahaan yang ditawarkan dibawah merek perusahaan lainnya. Barang dan jasa *private label* tersebar luas dari industri makanan, kosmetik, bahkan sampai web hosting. Biasanya *private label* diposisikan dengan harga yang rendah terhadap merek regional, nasional, dan internasional, walaupun akhir-akhir ini beberapa *private label* mengubah posisinya sebagai merek “Premium“ untuk bersaing dengan merek - merek yang sudah memiliki nama.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Private_label).

2.2.1. Peran *Private Label*

Private label biasa disebut merek peritel, toko, rumah, atau distributor adalah merek yang dikembangkan oleh peritel ini, mempunyai peranan terhadap perusahaan, antara lain (Kotler dan Keller, 2009:22):

1. Para peritel akan lebih banyak mendapatkan keuntungan melalui *private label*. Biasanya para peritel akan mencari perusahaan manufaktur yang kelebihan kapasitas produksi dan diminta untuk memproduksi *private label* dengan biaya yang rendah. Dan untuk biaya lainnya, seperti riset dan pengembangan, iklan, promosi penjualan, dan distribusi akan menjadi lebih murah, sehingga *private label* dapat dijual dengan harga yang murah sehingga mendorong margin yang tinggi.
2. Para peritel akan membuat store brand yang eksklusif untuk membedakan mereka dari para pesaing. Banyak konsumen yang lebih memilih *store brand* untuk kategori produk tertentu.

2.2.2. Klasifikasi *Private Label*

Produk yang menggunakan *private label* dapat diklasifikasikan ke dalam 5 klasifikasi. Berikut adalah klasifikasi *private label* menurut Susanto: (http://en.wikipedia.org/wiki/Private_label).

1. *Store brands*

Merek yang berlabel nama peritel pada kemasan.

2. *Store sub-brands*

Produk yang mencantumkan nama peritel namun hanya sebagai simbol.

3. *Umbrella branding*

Merek utama yang independen dari merek peritel.

4. *Individual brands*

Merek yang biasanya hanya digunakan untuk promosi diskon, biasanya digunakan hanya pada satu kategori.

5. *Exclusive brands*

Biasanya digunakan pada satu kategori saja untuk memperkenalkan nilai tambah dari produk tersebut dalam kategori tersebut.

2.3. *Store Brand*

2.3.1. *Definisi Store Brand*

Menurut Schutte, (1969:7) *store brand* adalah “produk yang dimiliki dan diberi merek oleh suatu organisasi yang mengutamakan komitmen ekonomi, distribusi lebih baik dari produksi“. *Store brands* diproduksi oleh peritel sendiri atau menurut instruksinya dan dijual atas nama atau label di tokonya sendiri (Baltas, 1997:1). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) merek toko adalah merek yang diciptakan dan dimiliki pengecer produk atau jasa dan menurut Steenkamp dan Dekipme dalam Harcar *et al.*, (2006:56) jaringan ritel besar yang dikelola dengan baik memiliki anggaran promosi yang besar, yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan lebih efektif.

Tergantung dari tujuan strategi mereka, dapat dibedakan beberapa tipe dari *store brands* :

1. *Classic store brands* diposisikan sejenis atau lebih kecil di bawah produk merek terkecil. Secara rata-rata, harganya 10 sampai 30 persen lebih murah dari merek nasional yang terkenal (Baltas, 1997:1).
2. *Generic store brand* menekankan kegunaan dasar dari produk. Desain kemasan yang sederhana, iklan yang terbatas dan memotong kualitas dan diposisikan di deretan harga termurah (Yelkur, 2000; Harris dan Strang, 1985, dikutip dalam Zielke, 2007:15).
3. *Premium store brand* di posisikan seperti merek nasional yang terkenal (Zielke, 2007:15).

2.4. Nilai

Pengetahuan umum mengenai perilaku konsumen mempertimbangkan juga masalah nilai pribadi. Nilai membantu konsumen dalam proses pembelian dengan memberitahukan kepada mereka tentang strategi yang dipergunakan oleh perusahaan ketika memasarkan produk merek (Minor dan Mowen, 2002). Nilai diartikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

2.4.1. Keterlibatan Konsumen

Berbicara tentang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka tidak terlepas dari konsep keterlibatan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam keberadaannya dipengaruhi kepentingan masing-masing yang timbul dari kekuatan dorongan dari rangsangan. Atau dengan kata lain seseorang merasa terlibat dengan produk merupakan dampak dari penting atau tidaknya terhadap produk. Konsumen akan terlibat bila penting, dan bila tidak penting tidak akan

terlibat. Definisi keterlibatan menurut Setiadi (2005:115) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh (Setiadi, 2005:116).

Keterlibatan merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi perilaku pembelian dan komunikasi. Atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Lebih jauh keterlibatan merefleksikan sejauh mana energy yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif. Pada keterlibatan tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif-alternatif produk yang akan dibeli dan bagaimana konsumen

merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan. Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada proses keputusan pembelian. Misalkan seberapa banyak atribut yang digunakan untuk membandingkan beberapa informasi merek, seberapa lama proses pemilihan di dalam memproses informasi (Minor dan Mowen, 2002:56).

2.4.2. Loyalitas Merek

Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Dharmmesta (1999) mengungkapkan bahwa menurut definisi tersebut penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda tergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang dua faktor psikologis dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran. Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan cara-cara berikut ini (Dharmmesta, 1999) : runtutan pilihan merek, proporsi pembelian, preferensi merek, dan komitmen merek.

2.4.2.1. Kategori Loyalitas Merek

Kategori loyalitas merek diungkapkan oleh Jacoby dan Chesnut (1978) dalam Dharmmesta (1999) sebagai berikut:

1. Loyalitas merek utama yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek utama.
3. Pembelian ulang merek utama dari nonloyal
4. Pembelian secara kebetulan merek utama oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

2.4.2.2. Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan (Durianto, 2001:72) :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Meningkatkan perdagangan
3. Menarik minat pelanggan baru
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

2.4.2.3. Tingkatan Loyalitas Merek

Oleh Aaker, loyalitas konsumen terdiri dari lima kategori. Ahli lain Kotler (1997) mengelompokkan loyalitas ke dalam empat golongan. Menurut Aaker, tingkatan-tingkatan loyalitas yang dimulai dari paling rendah sampai tertinggi berbentuk piramida. Tingkatan-tingkatan loyalitas itu antara lain :

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli demikian tidak mau terikat penuh pada merek apapun. Merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian mereka.

2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena kebiasaan.
3. Tingkat ketiga adalah beris orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost) seperti biaya waktu, uang, atau risiko pemakainya berkenaan dengan peralihan.
4. Pada tingkat keempat, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi seperti suatu symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek. Merek sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun fungsi emosional dalam mengekspresikan jati diri pembeli.

2.4.3. Persepsi Harga

Pengertian persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkannya stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh (Schiffman & Kanuk, 2007 dan Kotler, 1999). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar-belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of price differences* dan *reference prices*.

1. Perception Of Price Differences. Pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Persepsi konsumen terhadap perubahan harga tergantung pada prosentase dari perubahan harga tersebut, bukan terhadap perbedaan absolutnya dan besaran harga baru tersebut tetap berada pada “acceptable price”.

2. References prices. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (Schiffman & Kanuk, 2007). Adapun informasi tersebut sangat dipengaruhi :

- a. Harga kelompok produk (product line) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama.
- b. Perbandingan dengan harga produk saingan.
- c. Urutan produk yang ditawarkan (Top Down selling)
- d. Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (Recalled Price).

Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori acquisition transaction utility. konsumen akan melakukan pembelian apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan transaction utility, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan atau ketidaknyamanan dalam aspek keuangan yang didapat dari perbedaan antara pengalaman diri sendiri dengan

harga pembelian. Menurut Zeithaml & Bitner (1996) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. Value is low price. Kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting buat mereka sedangkan kualitas sebagai value dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
2. Value is whatever I want in a product or services. Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai diartikan sebagai manfaat/kualitas yang diterima bukan semata harga saja. Nilai adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
3. Value is the quality I get for the price I pay. Konsumen pada kelompok ini mempertimbangkan nilai adalah sesuatu manfaat/ kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.
4. Value is what I get for what I give. Konsumen menilai nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

Menurut Dharmmestha (1999), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya. Dapat diketahui bahwa barang yang dibayar oleh konsumen itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual. Di samping itu, penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Tiga konsep yang menjelaskan peranan harga (Monroe, 2000) adalah:

1. Keuntungan yang diharapkan dari produk tidak dapat dipisahkan dengan nilai pada harga maksimum pembeli akan berminat untuk membayar produk tersebut.
2. Acquisition value pada produk adalah keuntungan yang diharapkan pada produk pada saat harga maksimum berbanding dengan harga yang sesungguhnya.
3. Transaction value atau faedah yang diharapkan pada produk pada saat membayar harga yang sesungguhnya, dibandingkan harga referensi pembeli dengan harga yang sebenarnya.

2.4.4. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut Chapman dan Wahlers (1999) adalah kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Sedangkan persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk (Durianto, Sugiarto, Tony, 2001). Persepsi kualitas produk akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen terhadap merek. Jika persepsi konsumen pada kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika positif, produk akan disukai. Mengacu pada pendapat Assael (2001), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja. Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan. Mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik

pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap image toko itu.

3. Ketahanan. Mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.
4. Keandalan. Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.
5. Karakteristik produk. Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk badi produk tersebut.
7. Hasil. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan trade-off antara benefit yang diterima dan pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh barang tersebut (Chapman dan Wahlers, 1999). Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen

dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.5. Familiaritas Merek

Familiaritas pada produk menurut Mieres *et al.*, (2006) merupakan suatu bentuk pemahaman atau pengetahuan konsumen atas suatu produk. Konsumen menyukai merek-merek yang telah akrab pada konsumen. Bahwa pengulangan pembelian bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh (Dahlan, 2007).

2.4.6. Risiko

Dalam penilaian terhadap suatu merek, konsumen juga memikirkan faktor resiko yang diperoleh ketika melakukan pembelian. Tipe resiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan pembelian mengenai produk suatu merek antara lain sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2007) :

1. Risiko fungsional adalah resiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
2. Risiko fisik adalah resiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.
3. Risiko keuangan adalah resiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya.

4. Risiko sosial adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.
5. Risiko psikologis adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
6. Risiko waktu adalah jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

Para konsumen secara khas mengembangkan strategi mereka sendiri untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Beberapa strategi pengurangan risiko yaitu (Schiffman dan Kanuk, 2007) :

1. Konsumen mencari informasi. Para konsumen mencari informasi dan golongan produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut, dari tenaga penjual, dan dari media umum.
2. Konsumen setia pada merek. Para konsumen menghindari risiko dengan setia pada merek yang telah memuaskan mereka daripada membeli merek baru yang belum dicoba.
3. Konsumen memilih berdasarkan citra merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Para konsumen menganggap merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.
4. Konsumen mengandalkan citra toko. Citra toko menanamkan implikasi pengujian produk dan jaminan pelayanan, hak untuk mengembalikan.

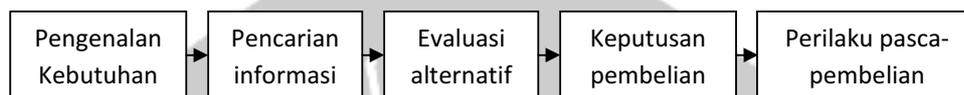
5. Konsumen membeli model yang termahal. Jika dalam keraguan biasanya para konsumen lebih memilih model yang paling mahal karena kualitasnya yang baik.
6. Konsumen mencari jaminan. Para konsumen yang tidak merasa pasti dengan kebijaksanaannya memilih suatu produk mencari jaminan melalui jaminan uang kembali, garansi, dan pembelian percobaan.

2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen pada saat berbelanja merupakan cerminan dari pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri pada toko. Konsumen mengunjungi toko ritel biasanya mereka ingin melihat dan mengevaluasi produk. Kemudian konsumen juga melakukan pemilihan pada barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai pemenuhan kebutuhannya. Pada akhirnya perilaku konsumen tersebut tidak hanya untuk membeli kebutuhan-kebutuhan, namun juga untuk berekreasi atau menjalin kontak sosial (Brown, 2007).

Menurut Kotler (2001), konsumen dipandang sebagai pengambil keputusan dalam pembelian produk dengan merek tertentu. Pengambilan keputusan pembelian menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-

langkah ini termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.



Sumber : Kotler (2001:224)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan keputusan pembelian

1. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan, pembelian mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa yang menyebabkan kebutuhan itu muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tergerak untuk mencari dan tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan

dengan kebutuhan itu. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian alternatif.

Pemasar perlu memahami proses pengevaluasian alternatif yakni, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek.

4. Keputusan pembelian.

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian.

Pekerjaan pemasar tidak hanya berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

Setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, menurut Kotler (2001) ada empat tipe perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan di antara merek antara lain :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen berada dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merek. Konsumen mungkin akan terlibat secara mendalam ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli dan menunjukkan ekspresi diri. Pemasar produk - produk dengan tingkat keterlibatan tinggi harus memahami perilaku konsumen dalam pemilihan informasi dan evaluasi. panjang.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi di mana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap produk yang harganya rendah dan yang secara teratur dikonsumsi. Konsumen tidak membangun sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena merek itu dikenal.

4. Perilaku Pembelian Pencarian Variasi

Konsumen berada pada perilaku pembelian pencarian variasi dalam situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen seringkali beralih merek. kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pencarian variasi ini terjadi ketika konsumen beralih ke merek lain entah karena bosan dengan merek lama dan tergoda oleh produk baru dari merek yang lain tersebut.

Setelah melakukan pembelian pertamanya, konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli memuaskan atau tidak. Penilaian ini akan mempengaruhi perilaku pasca pembeliannya. Jika konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Suatu pembelian ulang yang selalu memuaskan dan dianggap mempunyai nilai tambah oleh konsumen akan membuat konsumen semakin menggemari dan mempunyai preferensi terhadap produk tersebut, dan hal ini salah satu ciri-ciri tumbuhnya kesetiaan merek konsumen terhadap merek produk tersebut.

2.5.1. Preferensi Merek Toko

Arti preferensi adalah sikap konsumen memilih suatu produk dari merek tertentu, dan bukannya merek lainnya, sebagai akibat dari adanya kepuasan menggunakan merek tersebut di masa lalu. Pada penelitian ini (Harcar *et al.*,2006:57), preferensi merek toko terbagi menjadi tiga preferensi yaitu konsumen tetap membeli produk merek toko dibanding produk merek lainnya.

Kedua, konsumen akan merekomendasikan produk merek toko. Ketiga, konsumen akan mempertimbangkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk merek toko di masa mendatang. Perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmmesta, 1999).

2.6. Hasil Riset Terdahulu

Sebagai sumber referensi empirik, penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Harcar *et al.*, (2006). Sampel penelitian sebanyak 799 orang. Sejak karya klasik oleh Myers (1967), sejumlah studi telah diambil untuk meneliti ciri-ciri pembeli produk merek toko. Sebagian besar dari studi tersebut memusatkan pada pembeli merek toko yang memberi keuntungan dalam variabel sosioekonomi, ciri-ciri kepribadian, gaya belanja, dan pemrosesan informasi. Secara umum, studi tersebut menyimpulkan bahwa konsumen enggan untuk membeli produk merek toko karena pemahaman kualitas yang buruk. Beberapa studi menunjukkan bahwa merek toko menjadi makin populer karena kenyataan bahwa konsumen mempunyai kepercayaan lebih besar pada kualitas produk.

Penemuan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran nilai konsumen memberikan pengaruh positif pada persepsi mereka akan merek toko dan pengetahuan lebih besar pada merek toko (sebagian besar karena pengalaman sebelumnya). Dampak manajerial sangat penting pada studi ini karena diketahui

bahwa konsumen menggunakan nama merek khususnya karena petunjuk untuk menilai kualitas produk

Harga juga memainkan peranan penting bagi persepsi kualitas produk oleh konsumen. Konsumen sering menggunakan harga untuk merendahkan kualitas produk. Para pemasar harus sangat teliti dalam menawarkan keuntungan merek toko mereka karena beberapa konsumen bisa melihat harga murah merek toko sebagai petunjuk bahwa merek toko tersebut kualitasnya lebih rendah dan bisa memastikan pembeli yang baru mencoba merek toko.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Konsumen harus selektif dalam memilih merek-merek yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang telah dipertimbangkan yang kemudian menjadi keputusan pada pembelian konsumen terhadap produk merek toko. Atas dasar alasan ini, maka hipotesis yang diuji dalam kajian ini adalah sebagai berikut :

Tingkat keterlibatan dipengaruhi oleh karakteristik produk, situasi, komunikasi, dan kepribadian konsumen. Apabila keterlibatan konsumen meningkat, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam. Konsumen akan berpikir keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi (Minor *et al*, 2001). Konsumen akan lebih selektif untuk memilih produk merek toko disesuaikan dengan kepribadian, informasi yang diperoleh tentang merek toko, dan karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. tingkat keterlibatan konsumen dapat dilihat dari bagaimana perilaku

konsumen setelah membeli suatu merek produk dan kemudian merekomendasikan kepada konsumen lain.

H1: Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada preferensi merek toko untuk :

- a) Tetap membeli produk merek toko
- b) Merekomendasikan produk merek toko
- c) Mempertimbangkan pembelian produk merek toko di masa mendatang

Secara langsung untuk menetapkan loyalitas adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan adalah: aju pembelian ulang, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli (Dahlan, 2007). Loyalitas para pelanggan terhadap suatu merek bisa sangat bervariasi diantara beberapa kelas produk, bergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Semakin loyal seorang konsumen, maka konsumen akan semakin mempunyai persepsi bahwa merek tersebut memberikan kualitas yang superior dan sebaliknya. Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian.

H2: Loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada preferensi merek toko konsumen untuk :

- a) Tetap membeli produk merek toko
- b) Merekomendasikan produk merek toko
- c) Mempertimbangkan pembelian produk merek toko di masa mendatang

Harga yang berlaku pada suatu merek juga dapat mempengaruhi konsumen. Pada umumnya konsumen sering membandingkan antara harga dan produk. Konsumen cenderung untuk membandingkan produk merek toko dengan produk merek nasional lainnya. Harga yang ditawarkan merek toko adalah harga

yang paling murah dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu juga menawarkan diskon dalam pembelian merek tokonya. Setelah konsumen mengalami pasca pembelian, maka konsumen akan berpikir ulang untuk mempertimbangkan pembelian pada suatu merek. Konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Konsumen enggan untuk membeli produk merek toko karena pemahaman kualitas yang buruk. Harga yang bervariasi, banyak pilihan merek, dan produk pengganti di pasar menyebabkan loyalitas terhadap suatu merek cenderung semakin menurun (Hawkins, Best and Cooney, 1993:601). Beberapa konsumen bisa melihat harga murah produk merek toko sebagai petunjuk bahwa merek toko tersebut kualitasnya lebih rendah.

H3: Persepsi harga memiliki pengaruh positif pada preferensi merek toko untuk :

- a) Tetap membeli produk merek toko
- b) Merekomendasikan produk merek toko
- c) Mempertimbangkan pembelian produk merek toko di masa mendatang

Informasi mengenai produk merek toko berpengaruh pada harga dan kualitas yang dirasakan, serta berpengaruh pada nilai yang dirasakan dan kesediaan untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Merek toko menjadi makin populer karena kenyataan bahwa konsumen mempunyai kepercayaan lebih besar pada kualitas produk. Kesadaran nilai konsumen memberikan pengaruh pada persepsi mereka akan produk merek toko dan pengetahuan lebih besar pada merek toko (sebagian besar karena pengalaman sebelumnya). Konsumen enggan untuk membeli store brand karena kualitas yang kurang dipahami (Bellizzi dkk, 1981; Cunningham dkk, 1982)

H4: Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada preferensi merek toko untuk :

- a) Tetap membeli produk merek toko
- b) Merekomendasikan produk merek toko
- c) Mempertimbangkan pembelian produk merek toko di masa mendatang

Iklan promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat melekat dan menjadi kebiasaan konsumen untuk memilih produk yang berlabelkan merek toko. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan terhadap suatu merek. Dengan hal tersebut, setelah konsumen membeli produk merek toko, maka cenderung mempromosikan kepada temannya tentang risiko apa yang telah diperoleh setelah memakai produk, baik hal buruk atau negatif. Kebiasaan belanja tersebut mempengaruhi frekuensi kunjungan ke toko yang sama, barang yang akan dibeli, dan jumlah yang dibelanjakan.

H5: Sebuah produk merek toko yang familiar memiliki pengaruh positif pada preferensi merek toko untuk :

- a) Tetap membeli produk merek toko
- b) Merekomendasikan produk merek toko
- c) Mempertimbangkan pembelian produk merek toko di masa mendatang

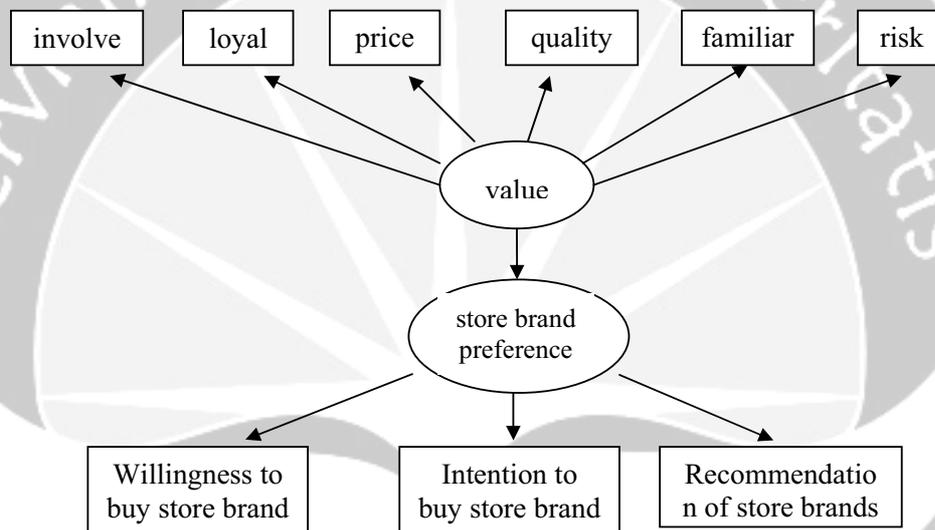
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), para konsumen harus terus menerus mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek mengenai produk yang akan dibeli dan dimana membelinya. Risiko yang dirasakan konsumen didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingkat risiko yang kecil dan familiarnya konsumen terhadap suatu merek merek membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek bahkan merekomendasikan merek toko kepada kerabat atau teman..

H6: Tingkat risiko yang kecil memiliki pengaruh positif pada preferensi merek toko untuk tetap membeli produk merek toko dan merekomendasikan produk merek toko; Semakin tinggi risiko yang

diperoleh akan berpengaruh positif bagi konsumen untuk mempertimbangan pembelian produk merek toko di masa mendatang.

2.8. Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas serta penelitian yang dilakukan oleh Harcar *et al.*, (2006:60), penulis membuat kerangka konsep penelitian yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber : Harcar *et al.*, (2006:60)

Gambar 1.2
Model Penelitian