

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1. Telekomunikasi**

Pada dasarnya telekomunikasi adalah salah satu bentuk jasa yang digunakan untuk membantu komunikasi dan interaksi yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia, karena telekomunikasi sangat penting maka teknologi telekomunikasi akan selalu melakukan inovasi untuk memberikan kemudahan bagi setiap orang karena komunikasi menurut Devito (1978) adalah:

Aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, berupa aktivitas menyampaikan dan menerima pesan, yang mengalami distorsi karena adanya gangguan, dalam suatu konteks akan menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.

Teknologi informasi yang saat ini benar-benar dirasakan manfaatnya dan dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah telepon. Telepon adalah suatu teknologi dimana kita dapat saling berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertatap muka secara langsung. Teknologi telepon saat ini terus berkembang mengikuti dinamika yang ada saat ini. Dahulu telepon harus tersambung dengan kabel yang kita kenal dengan telepon portable atau mudahnya kita kenal dengan telepon yang ada dirumah saat ini. Telepon untuk memenuhi perkembangan dinamika kehidupan yang ada maka muncullah teknologi yang disebut dengan telepon seluler.

##### **II.1.1. Telepon Seluler (Hand Phone)**

Telepon seluler adalah teknologi komunikasi dimana pesawat telepon tidak terhubung dengan kabel melainkan langsung melalui satelit, sehingga bagi mereka yang mempunyai mobilitas tinggi dapat tetap berkomunikasi dengan siapapun dan dimanapun mereka berada. Di Indonesia terdapat tiga macam teknologi yang

digunakan sebagai pendukung telepon seluler untuk melakukan aksesnya yaitu, teknologi AMPS (*Advance Mobile Phone System*), teknologi GSM (*Global System For Mobile Communication*) dan teknologi CDMA (*Code Devision Multiple Access*).

Setiap orang untuk mendapatkan sesuatu tidak suka dengan hal-hal ribet, dalam penggunaan telepon seluler, sehingga pada umumnya penyedia layanan komunikasi memberikan pilihan produknya kepada konsumen untuk bergabung menjadi pelanggan prabayar (*prepaid*) atau pelanggan paska bayar (*postpaid*). Dalam kartu prabayar atribut-atribut seperti: fitur, area/zona, kartu perdana, pulsa, tarif, *customer service*, voucher isi ulang, infra struktur jaringan dan promo program.

#### 1. Fitur

Yaitu fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing kartu prabayar seperti SMS (*Short Massage Service*), MMS (*Multimedia Massage Service*), *voice mail*, GPRS (*General Pocket Radio Service*), EDGE (*Enhance Data Rates for GSM Evolution*), *life in hand*, transfer pulsa, nada sambung pribadi, dll.

Perbedaan fitur masing-masing terdapat pada **Lampiran 1**.

#### 2. Area/zona

Yaitu kemampuan jelajah (*roaming*) yang disediakan masing-masing kartu prabayar yang meliputi:

- SLI, meliputi kemampuan masing-masing kartu prabayar dalam malakukan Sambungan Langsung Internasional (SLI) yang dibedakan menurut area/zona dan tarif pulsa baik saat melakukan panggilan maupun saat menerima dari masing-masing kartu prabayar.
- SLJJ, meliputi kemampuan masing-masing kartu prabayar dalam malakukan Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ) yang dibedakan menurut area/zona dan tarif pulsa baik saat melakukan panggilan maupun saat menerima dari masing-masing kartu prabayar.

- Lokal, meliputi perbedaan pembagian area/zona termasuk perhitungan pulsa saat melakukan panggilan maupun saat menerima berdasarkan kode wilayah dari masing-masing kartu Prabayar. Perbedaan area/zona masing-masing kartu Prabayar terdapat pada **Lampiran 1**.

### 3. Kartu perdana

Adalah sebuah kartu yang harus dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan layanan dari masing-masing kartu Prabayar.

- Harga kartu SIM yaitu pilihan harga nominal masing-masing kartu SIM Prabayar
- Harga kupon awal, yaitu pilihan nilai nominal voucher dari masing-masing kartu Prabayar sesuai dengan pilihan harga kartu.
- Masa aktif yaitu masa dimana kita dapat melakukan panggilan atau menggunakan fasilitas dari masing-masing kartu Prabayar.
- Masa tenggang yaitu masa yang disediakan bagi pelanggan untuk mengisi ulang pulsa agar dapat melakukan panggilan ataupun menggunakan fasilitas dari masing-masing kartu Prabayar dan tetap dapat menggunakan nomor yang sama. Perbedaan kartu perdana masing-masing terdapat pada **Lampiran 1**.

### 4. Pulsa

Yaitu tarif dari masing-masing kartu Prabayar dalam melakukan panggilan atau menerima telepon. Perhitungan pulsa panggilan yaitu pengenaan tarif panggilan telepon berdasarkan perhitungan waktu dari masing-masing kartu Prabayar. Perbedaan perhitungan pulsa masing-masing kartu Prabayar terdapat pada **Lampiran 1**.

### 5. Tarif

Yaitu nilai tarif yang dihitung dari masing-masing kartu Prabayar dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing kartu Prabayar

seperti SMS, MMS, GPRS, mengirim email, akses internet dan lain-lain. Perbedaan tarif masing-masing kartu prabayar terdapat pada **Lampiran 1**.

#### 6. *Customer service*

Adalah suatu fasilitas dari masing-masing kartu prabayar untuk menyediakan informasi dan pelayanan bagi pelanggan.

- Telepon ke layanan pelanggan adalah fasilitas yang berhubungan dengan layanan kepada pelanggan dari masing-masing kartu prabayar seperti informasi bebas pulsa, masa aktif, masa tenggang, adanya gangguan, informasi pulsa, pemesanan (beli) kursi penerbangan dan lain-lain.
- Pergantian SIM Card yang rusak, yang baik yang disebabkan oleh kesalahan pabrik atau karena hilang.
- Pengalihan dari pelanggan prabayar ke pelanggan paska bayar yaitu merupakan layanan dari masing-masing *customer service* untuk dapat untuk dapat mengalihkan dari pelanggan prabayar menjadi pelanggan paska bayar. Perbedaan *customer service* dari masing-masing kartu prabayar terdapat pada **Lampiran 1**.

#### 7. Voucher isi ulang

Adalah kupon yang didalamnya terdapat nominal pulsa yang berbeda dari Masing-masing kartu prabayar, meliputi:

- Bonus pulsa yaitu tambahan pulsa dari pembelian kupon dari masing-masing kartu prabayar pada program-program tertentu.
- Total nilai pulsa yaitu total nominal nilai pulsa kupon isi ulang termasuk bonus pulsa pada program-program tertentu dari masing-masing kartu prabayar.
- Masa aktif yaitu kurun waktu tertentu yang disesuaikan dengan nominal dari pulsa tersebut dimana pelanggan dapat menikmati semua layanan seperti melakukan atau menerima panggilan, mengirim atau

menerima SMS selama pulsa pelanggan masih ada dan cukup untuk melakukan percakapan dan pengiriman sesuai tarif yang berlaku. Apabila kurun waktu tersebut pulsa telah habis, maka pelanggan hanya dapat menerima panggilan dan menerima SMS.

- Masa tenggang yaitu kurun waktu yang diberikan kepada pelanggan untuk mengisi ulang pulsanya kembali apabila pada masa aktif pulsa pelanggan belum melakukan isi ulang. Pada masa ini pelanggan hanya dapat menerima panggilan masuk, menerima SMS, dan menghubungi nomer bebas pulsa. Perbedaan voucher isi ulang masing-masing kartu prabayar terdapat pada **Lampiran 1**.

#### 8. Infra struktur jaringan

Yaitu perbedaan teknologi jaringan untuk mendukung telekomunikasi dari masing-masing kartu prabayar. Perbedaan infra struktur jaringan masing-masing kartu prabayar terdapat pada **Lampiran 1**.

#### 9. Promo program

Yaitu suatu program yang dikeluarkan masing-masing kartu prabayar saat meluncurkan layanan-layanan baru atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan hadiah. Perbedaan promo program masing-masing kartu prabayar terdapat pada **Lampiran 1**.

Teknologi GSM merupakan teknologi yang paling populer dewasa ini yang didalamnya terdapat berbagai teknologi pendukung seperti WAP (*Wireless Application Protokol*), MMS (*Multimedia Massage Service*), GPRS (*General Pocket Radio Service*) dan EDGE (*Enhance Data Rate for GSM Evolution*).

### II.1.2. Teknologi Wireless

#### II.1.2.1. GSM (*Global System for Mobile Communication*)

GSM (*Global System for Mobile Communication*) adalah teknologi yang paling banyak digunakan diseluruh dunia karena teknologi ini mempunyai kualitas

suara yang jernih, jaringan yang kuat serta mempunyai fasilitas-fasilitas yang lebih menarik dan penggunaan telepon seluler dengan teknologi ini merasa lebih fleksibel.

#### **II.1.2.2. WAP (*Wireless Application Protokol*)**

WAP (*Wireless Application Protokol*) adalah suatu bentuk penggabungan teknologi komunikasi dan teknologi internet. Sehingga pengguna telepon seluler dapat mengakses data dalam bentuk tulisan, gambar, dan suara dari internet dengan menggunakan telepon selulernya, tetapi data yang dapat diakses hanya data yang ringan-ringan.

#### **II.1.2.3. MMS (*Multimedia Massage Service*)**

MMS (*Multimedia Massage Service*) merupakan teknologi lanjutan dari SMS (*Short Massage Service*), kalau dengan SMS hanya dapat mengirim dan menerima gambar data dalam bentuk tulisan, tetapi dengan MMS dapat mengirim dan menerima data dalam bentuk gambar dan suara, juga dapat diakses melalui email.

#### **II.1.2.4. GPRS (*General Pocket Radio Service*)**

Kelebihan dari teknologi GPRS memungkinkan pengguna telepon seluler untuk mengakses dan mengirim data melalui ponselnya dalam jumlah yang sangat besar dan jauh lebih cepat sehingga fungsi dan aplikasi SMS, WAP dan MMS menjadi semakin maksimal. Selain itu ada beberapa layanan yang dapat diberikan misalnya informasi layanan cuaca, berita olahraga, jadwal keberangkatan pesawat sampai sampai berita-berita penting harian.

#### **II.1.2.5. EDGE (*Enhance Data Rates for GSM Evolution*)**

EDGE (*Enhance Data Rates for GSM Evolution*) merupakan salah satu standar *wireless data* yang diimplementasikan pada jaringan GSM dan merupakan tahapan lanjutan pada evolusi menuju *mobile multimedia communication*. EDGE mempunyai kecepatan transmisi data tercepat saat ini yang beroperasi di Indonesia.

Dengan menggunakan teknologi EDGE ini dapat memberikan layanan komunikasi data lebih cepat dibanding teknologi GPRS, yang dapat melakukan pengiriman data dengan kecepatan sekitar 25 kbps.

Teknologi EDGE memberikan berbagai aplikasi layanan seperti *high quality audio streaming, video streaming, traffic monitoring, on-line gaming, high speed download connection*, dan lain-lain. Dengan berbagai layanannya, diharapkan EDGE dapat mendorong peluncuran aplikasi yang berguna bagi konsumen individu maupun konsumen bisnis. Hal ini tentunya menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi perkembangan telekomunikasi seluler Indonesia yang terus melangkah setara dengan negara-negara maju didunia.

## **II.2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Setiap konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan hasil yang terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2000:10). Menurut (Sciffman dan Kanuk, 2000:8) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menitikberatkan pada cara masing-masing individu membuat keputusan dalam memanfaatkan sumber-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 membelinya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam. Bagaimanapun juga pemasar

harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belajar dan perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka (Kotler, 1997:152).

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

### **II.2.1.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Proses keputusan membeli suatu produk ditentukan oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler dan Armstrong, 1997:144), yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

#### **II.2.1.1.Faktor Kebudayaan.**

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Stanton, sebagai berikut: kebudayaan adalah simbol atau fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Jadi, pernyataan dari pengertian-pengertian diatas bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan dan kebudayaannya. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

##### **1. Budaya**

Budaya adalah (Kotler dan Armstrong, 1997:144) kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

## 2. Sub budaya

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi seperti kebangsaan, agama, suku, lingkungan dan geografis.

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah devisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menurut nilai-nilai, minat, tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor saja tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

### **II.2.1.2.Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

#### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan kata lain, merupakan kelompok dimana orang ingin menjadi anggotanya atau dengan mana orang mengidentifikasikan dirinya. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Orang juga dipengaruhi juga dimana ia bukan menjadi anggotanya. Kelompok yang ingin dimasuki oleh seseorang dan menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sedangkan kelompok disosiasi adalah suatu kelompok yang nilai-nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang (Swastha, 2000:68).

## 2. Keluarga

Istilah keluarga, dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga adalah:

- a. Keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Dalam pasar konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan berbeda-beda.

## 3. Peranan dan status

Sepanjang kehidupannya seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan perusahaan. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakatnya.

### II.2.1.3.Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembeliannya dipengaruhi juga oleh ciri-ciri kepribadiannya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 1. Usia dan tahap daur hidup.

Konsumsi dibentuk berkat tahap daur hidup, ada sembilan tahap daur hidup yaitu. Tahap pertama, bujangan: masih muda, sendirian dan tidak tinggal dirumah. Tahap kedua, pasangan pengantin baru: muda dan tanpa

anak. Tahap ketiga, sarang penuh I: suami dan istri masih muda dengan anak berusia dibawah enam tahun. Tahap ke empat, sarang penuh II: suami dan istri masih muda dengan anak usia enam tahun atau lebih. Tahap kelima, sarang penuh III: keluarga dengan anak-anak sudah mampu berdiri sendiri. Tahap ke enam, sarang kosong I: keluarga dengan tidak ada anak-anak yang tinggal bersama mereka. Tahap ke tujuh, sarang kosong II: keluarga dengan pasangan tua, tanpa anak tinggal dirumah, siap masuk tahap pensiun. Tahap ke delapan, seorang diri sebagai janda atau duda, masih dalam kelompok tenaga kerja. Tahap ke sembilan, seorang diri sebagai janda atau duda, sudah pensiun.

#### 2. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sehingga para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu.

#### 3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, pola waktu), tabungan dan jumlah kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran.

#### 4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini). Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

#### 5. Kepribadian dan konsep diri.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian diuraikan dalam sifat-sifat seperti kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, menyesuaikan diri dan keagresifan. Sedangkan definisi dari konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi pada dan mencerminkan identitas diri mereka.

#### II.2.1.4.Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

##### 1. Motivasi

Motivasi atau motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swastha, 2000:77). Kebutuhan akan menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang akan diarahkan untuk mencapai kepuasan. Motivasi dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut:

##### a. Motivasi atau motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk. Sedangkan motif pembelian selektif (*selective buying motive*)

adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang terpilih untuk suatu pembelian.

b. Motivasi atau motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan untuk suatu produk pada konsumen. Dan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu.

2. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Kotler dan Armstrong: 1997:156). Persepsi seseorang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Proses persepsi yang subjektif adalah hal-hal yang senyatanya terjadi di masyarakat. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Satu hal yang perlu diperhatikan, adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

3. Pembelajaran

Pembelajaran dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Kotler, 1997:157). Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan permanen dan bersifat lebih fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran.

4. Kepercayaan dan sikap

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri

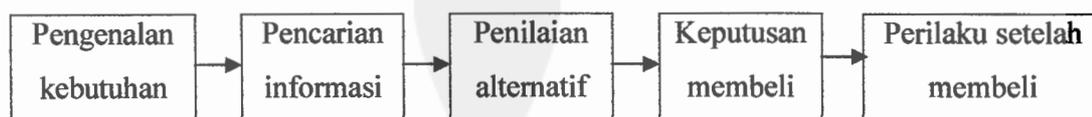
mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Suatu kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu, sikap-sikap itu menempatkan mereka dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek, menghampiri atau menjauhinya. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu objek yang sama.

### II.2.2. Proses Perilaku Pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat bervariasi karena terdapat perbedaan-perbedaan yang terkandung dalam suatu merek produk. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan bagi pembeli.

#### II.2.2.1. Tahap-tahap dalam proses pembelian

Menurut Kotler ada lima tahap yang harus dilalui konsumen untuk melakukan pembelian yaitu:



Gambar II.1.

Gambar Proses Pembelian

Model ini merupakan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat konsumen menghadapi pembelian produk baru yang memerlukan keterlibatan yang lebih mendalam, tahap-tahap tersebut adalah:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan mengenal kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan baik dari dalam maupun dari luar.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek dapat memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak maka konsumen tidak akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai objek itu tetapi akan mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber informasi bagi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu:

- Sumber pribadi : teman, keluarga, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga : periklanan, penjual, bungkus, pameran.
- Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman: pernah mengalami, menggunakan produk

3. Penilaian alternatif

Dengan adanya pilihan-pilihan produk yang beragam dan mempunyai keunggulan yang berbeda maka dapat diperoleh suatu nilai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

4. Keputusan membeli

Setelah mendapatkan penilaian dari berbagai merek produk maka dapat diputuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan.

### 5. Perilaku setelah membeli

Setelah keputusan dapat diambil dan produk tersebut telah dibeli maka ada penilaian selanjutnya yang menggambarkan apakah produk tersebut memuaskan atau tidak, apabila tidak konsumen dapat mencari informasi yang lebih lanjut atau bahkan tidak ada tindakan.

## II.3.Brand (Merek)

Merek adalah (Kotler dan Amstrong, 1997:283) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi yang semua ini dimaksudkan untuk mengenali produk dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

### II.3.1.Peranan dan Kegunaan Merek.

Merek memegang peranan yang amat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

1. Merek menyebabkan mutu produk lebih tinggi dan lebih konsisten.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Suatu merek yang kuat dapat diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek).
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah

membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

6. Merek sekarang ini dapat dijadikan sebagai sumber asset bagi perusahaan.

#### II.3.1.1. Tujuan Penggunaan Merek.

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.

#### II.3.2. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

*Brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan untuk suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

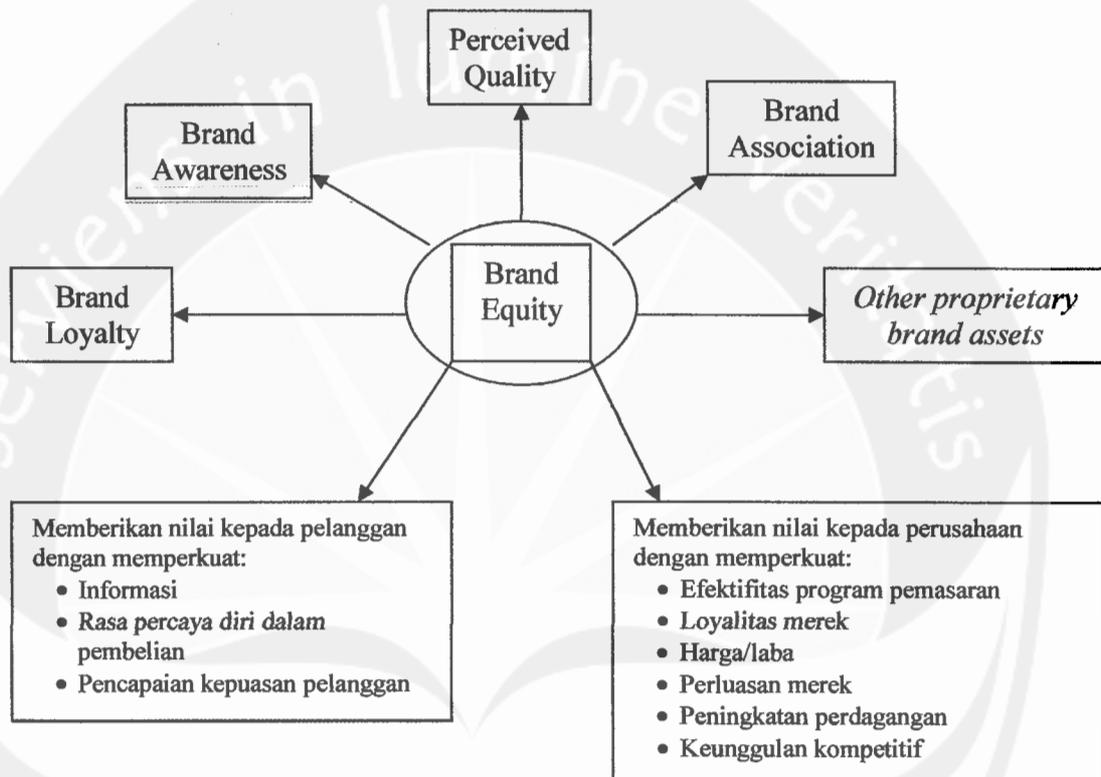
*brand equity* dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)  
Menunjukkan kesanggupan calon pembeli dalam mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek)  
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)  
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk

5. *Other proprietary brand assets* (asset-aset merek lainnya).



**Gambar II.2.**

**Gambar Konsep Brand Equity**

**II.3.3. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas merek diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Suatu konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian mereka tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari segi atributnya. Bila pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Pelanggan yang tidak loyal terhadap suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada merek tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar dari pelanggan termasuk dalam kategori ini, berarti equitas merek tersebut lemah.

#### **II.3.3.1. Fungsi Brand Loyalty**

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan lama dibanding upaya untuk memperoleh pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

### 3. Menarik minat konsumen

Pelanggan yang mendapatkan kepuasan dari suatu merek pada umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

### 4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Jika pesaing memproduksi produk yang lebih unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

#### II.3.3.2. Tingkatan *Brand Loyalty*

Ada beberapa tingkatan loyalitas merek yang masing-masing tingkatan mempunyai tantangan pemasaran yang berbeda sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

##### 1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembelian yang tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Tipe ini mempunyai ciri peka terhadap perubahan harga, tidak loyal terhadap merek, selalu menginginkan hal yang berbeda meskipun ia dikecewakan oleh produk.

Pelanggan pada tingkatan ini merupakan pelanggan pada tingkat paling dasar. Ada pelanggan yang peka terhadap harga (*price sensitive switcher*), ada pelanggan yang selalu menginginkan hal yang berbeda (*variety prone switcher*) meskipun dia puas atau malah dikecewakan produk.

##### 2. *Habitual buyer* (pembelian yang bersifat kebiasaan)

Pembeli tipe ini terdiri dari pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak terdapat ketidakpuasan yang cukup untuk menstimuli

suatu peralihan merek. Yang menjadi ciri utama tingkatan ini yaitu jarang memikirkan untuk mengevaluasi produk lain. Bahkan tidak pernah pindah merek, bukan karena akrab atau bangga dengan suatu produk tetapi karena pasif.

3. *Satisfied buyer* (pembelian yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkatan ini membandingkan merek yang dibelinya dengan merek lain, dia puas dengan merek pilihannya dan tidak pindah ke merek yang lain karena adanya biaya untuk berpindah (*switching cost*). Seandainya manfaat yang diperoleh lebih besar dari biaya untuk pindah, pelanggan pada level ini cenderung akan berpindah.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembelian pada tingkatan ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merek, adanya ikatan emosional dengan merek. Rasa suka bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, pengalaman pribadi maupun kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas.

5. *Committed buyer* (pembelian yang komit)

Pembelian pada tingkatan ini merupakan pembelian yang setia dan bangga pada suatu merek. Pada tingkatan ini loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

#### **II.3.4. Brand Switching (Perpindahan Merek)**

Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Sellyana J. dan Dharmmesta menyatakan bahwa pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja produk. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian

pada masa konsumsi berikutnya. *Brand switching* biasa terjadi pada produk atau jasa yang memiliki keterlibatan produk yang rendah, loyalitas merek yang rendah, pilihan merek yang banyak dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti promosi penjualan.

Perpindahan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja produk. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap atau niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

### **II.3.5. Tipe Perilaku *Brand Switching*.**

Ada tiga Tipe Perilaku *Brand Switching* (Schiffman dan Kanuk 2000:102), yaitu:

1. *Exploratory purchase behavior*

Menurut tipe ini ada dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu untuk mendapat pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternatif yang lebih baik.

2. *Vicarious exploration*

Konsumen melakukan perpindahan merek karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternatif yang berbeda dan terjadi ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.

3. *Use innovativeness*

Digunakan pada produk-produk yang telah mengadopsi cara-cara yang baru. Tipe ini sesuai untuk produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sejumlah kelebihan dengan keistimewaan dan fungsi-fungsi, dimana produk lain hanya memuat sedikit keistimewaan dan fungsi-fungsi pokok saja. Konsumen dengan tingkat pencarian variasi akan lebih menyukai untuk tertarik pada merek-merek yang menuntut penggunaan sesuatu yang bersifat penggandaan atau baru.

### **II.3.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching***

Secara garis besar ada dua 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. Penelitian yang oleh Sellyana J. dan Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa pengambilan keputusan yang terbatas terjadi jika konsumen mencari variasi. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

#### **2. Karakteristik kategori produk**

Karakteristik kategori produk merupakan tambahan variasi. Ini merupakan hal yang sangat penting atau berarti dalam tugas pemberian stimuli pada waktu tertentu. Karakteristik level kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) terdiri atas:

- **Keterlibatan**

Keterlibatan berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi.

- **Perbedaan persepsi diantara merek**

Ketika konsumen membuat pilihan produk, ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek, sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika satu merek atau lebih dipersepsikan mempunyai kualitas lebih tinggi maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang.

- **Fitur hedonis**

Kekuatan produk harus dihubungkan dengan pengaruh sensasi yang akan menimbulkan rasa senang dan kenikmatan, sehingga diperlukan lebih banyak variasi karena dapat menyebabkan rasa bosan.

- **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.

- **Frekuensi pembelian**

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

- **Pengalaman pembelian**

Frekuensi pembelian menggambarkan bahwa semakin sering keputusan pembelian ulang suatu kategori produk dilakukan, semakin tinggi tingkat kejenuhan dalam pilihan pembelian dan menyebabkan perilaku mencari variasi yang semakin tinggi.

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

1. **Motivasi intrinsik**

Yang termasuk 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 terhadap produk yang selama ini digunakannya (Trijp, Hoyer dan Inman, 1996:286).

**2. Motivasi ekstrinsik**

Yang termasuk motivasi ekstrinsik adalah:

**a. Membeli ditempat lain bukan ditempat yang biasa dibeli**

Konsumen dapat melakukan perpindahan merek karena tidak membeli ditempat yang biasa dibeli.

**b. Ketersediaan produk dipasar**

Konsumen dapat melakukan perpindahan merek yang selama ini digunakan, sedang tidak ada dipasar

**c. Saran orang lain**

Saran orang lain dapat berasal dari anggota keluarga, temen, tetangga, dll.

**d. 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.

**e. Sudah tidak menyukai merek produk sebelumnya**

Konsumen melakukan perilaku *brand switching* karena sudah tidak menyukai merek yang selama ini digunakan atau kebosanan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku beralih merek. Apabila konsumen mulai merasa tidak puas atau tidak menyukai merek lama, konsumen akan mencari informasi untuk berganti merek.

**f. 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 itu harus bekerjasama untuk mendukung posisi produk dan strategi pemasaran.

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

g. Perbedaan kegunaan produk

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

h. 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 mutu merek lain lebih baik, *prestise* atau eksklusivitas (Kotler dan Susanto, 1994:643). Hal tersebut membuat konsumen menyadari bahwa faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pilihan pembeli.

i. Harga yang murah pada merek yang baru

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

j. Promosi

Promosi dapat dilakukan melalui *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, yang nantinya akan mempengaruhi emosi konsumen dalam pencarian variasi, misalnya dengan memberikan *discount* atau harga khusus serta memberikan hadiah-hadiah.

k. Beralih ke merek yang biasa dibeli

Rasa bosan dapat menyebabkan konsumen beralih pada merek lain. Peralihan kembali ke merek awal menunjukkan bahwa konsumen loyal

pada suatu merek tetapi pada saat tertentu berpindah ke merek lain hanya untuk mengatasi kebosanan.

Dapat disimpulkan bahwa setiap pelanggan mempunyai preferensi untuk menilai produk tertentu secara berbeda. Oleh karena itu, atribut produk, harga, mutu, fungsionalitas, citra merek produk, hubungan pelanggan dan layanan pelanggan merupakan faktor-faktor dominan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu merek.

Jadi pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Darmadi Durianto, dkk. 2001).

Sedangkan suatu merek produk dapat bertahan dalam persaingan dan keluar sebagai pemenang dibutuhkan konsumen yang mempunyai *brand loyalty* yang tinggi, dimana pelanggan pada umumnya melakukan pembelian merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Darmadi Durianto, dkk. 2001). Didalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi dan banyaknya produk pengganti, loyalitas cenderung menurun, jadi dari beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwa loyalitas merek suatu produk dapat berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya *brand switching* ke produk lain.