

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perekonomian tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan masyarakat modern sehari-hari. Bidang ekonomi memegang kendali penting dalam seorang individu atau sekelompok masyarakat, untuk berinteraksi dengan orang lain, baik yang bertujuan sosial maupun komersial. *Need and wants* pada tiap-tiap konsumen berkembang pesat dan terus mengalami perubahan. Kemajuan dan selera para konsumen sangat cepat berkembang dan berubah, hal ini mungkin saja dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, juga karena dinamika kehidupan mereka.

Begitu banyaknya produk dan jasa yang terdapat dipasaran guna memenuhi kebutuhan bagi konsumen. Pada masing-masing kategori kebutuhan, terdapat banyak merek yang mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Sebagai contoh untuk produk dengan kategori sampo, maka konsumen tidak hanya mengenal produk sampo dengan merek sunsilk saja melainkan ada beberapa merek pesaing di dalamnya seperti Clear, Pantene, Lifebuoy, Rejoice dan masih banyak merek lagi yang berkembang dipasaran.

Pembedaan antara produk dan merek menurut Aaker dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi semua atribut yang dapat kita lihat atau rasakan secara nyata. Atribut itu meliputi harga, tampilan kemasan, nilai kegunaan dsb. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna,

manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan. (www.eksekutif.com)

*Brand* (merek) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Kotler dan Armstrong, 1992: 358). Namun merek tidak hanya sekedar apa yang ada atau tertempel pada suatu produk, tetapi juga merek merupakan sesuatu yang harus dipertahankan dan dikembangkan dengan berbagai kegiatan pemasaran di dalamnya.

*Brand* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Tanpa *brand* yang menancap kuat dibenak konsumen, sebuah produk hanyalah komoditas yang dihargai rendah meski mungkin dari sisi fungsional manfaatnya sama. Stephen King, CEO WPP Group, London, mendefinisikan :

Produk sebagai barang yang dihasilkan pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman. (SWA 27/XXIII/18 Desember 2007- 7 Januari 2008).

Merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Bagi sementara produsen, pemilihan merek merupakan hal yang sangat penting dan produsen menaruh perhatian yang besar terhadap hal tersebut. R. Marcel Bich menghilangkan huruf H di akhir namanya ketika member merek *Bic* pada bolpoin produknya karena khawatir orang-orang Inggris salah mengeja merek tersebut. (*Bich* jika dibaca dalam Bahasa Inggris dapat terdengar seperti *bitch*, yang bermakna perempuan jalang) (Usahawan no 08 Th XXVIII agustus1999).

Dibutuhkan suatu komunikasi agar merek dapat dikenal hingga menancap pada benak konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*, *word of mouth* dan sebagainya. Seperti yang termuat dalam harian Kompas, 28 September 2004, bahwa setiap konsumen pemirsa televisi Indonesia tiap minggunya *dihinggapi* oleh sekitar 861 iklan televisi tiap minggunya, mengalahkan Amerika, yang hanya 817 iklan televisi tiap minggunya.

Dalam tabel yang bersumber pada data dari Nilsen Media Research, memaparkan hasilnya untuk 10 produk pembelanja iklan terbanyak pada tahun 2004. Maka tak heran lagi melalui iklan, Sampo Sunsilk mendapatkan *platinum brand* 2007 karena pemenang IBBA 2003-2007 5 kali berturut-turut.

TABEL 1

Belanja Iklan

10 Produk Berbelanja Iklan terbanyak 2004 (Rp miliar)				
Produk	Total	TV	Koran	Majalah/tabloid
Sampo Sunsilk Nutrient	272	265	1	6
Sampo Clear Antiketombe	204	198	2	4
Capres & Wapres	180	134	45	1
Rokok Djarum Super	176	163	10	3
Oli Top 1 Formula 1	145	138	4	3
Kartu Mobile 8 Fren	142	133	8	2
Sabun Lifebuoy Puralin Plus	137	136	1	1
Sampo Lifebuoy Hydro Protein	134	131	2	2
Pond's White Beauty	133	133	0,1	-
Rokok Dji sam Soe 234	128	125	2	1

Sumber: Nilsen Media Research, 2004

Hingga akhirnya berdasarkan data yang terdapat dalam Majalah SWA, dalam Indonesia *best brand* untuk kinerja produk personal tahun 2005-2007, Sunsilk

untuk kategori sampo menempati urutan pertama dengan TOM Ad 27,5 dan TOM Brand 26,6. Di Indonesia, Sunsilk diluncurkan pada tahun 1952, sebagai salah satu merek tertua Unilever Indonesia. Sunsilk ingin dilihat sebagai merek yang mengetahui apa yang dirasakan wanita, apa yang mereka perlukan dan bagaimana berbicara dengan mereka (SWA 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007)

Meskipun pemain lama, Sunsilk tetap berusaha mempertahankan mereknya dengan berbagai inovasi dan kegiatan pemasaran. Hal tersebut selain meningkatkan *awareness* dari Sunsilk, juga turut menjaga agar loyalitas merek tetap dipertahankan oleh para konsumennya. Salah satu yang dilakukan adalah dengan pemasangan iklan di sejumlah media.

Impian sekaligus tujuan yang hendak dicapai oleh para produsen adalah mendapatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap produk yang dihasilkannya dipasaran. Loyalitas merek itu sendiri merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto 2001:126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Suatu produk tentunya akan mengalami proses serta tahapan yang lama untuk dapat menghasilkan loyalitas merek. Pada penelitian kali ini akan membahas tentang pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Menurut Amalia E Maulana seorang konsultan marketing, terdapat tiga fase sebelum mencapai loyalitas yaitu *awareness*, *trial* dan *repeat purchase* (www.swa.com). Namun pada penelitian ini akan diawali dari motivasi

konsumen, keputusan pembelian, pembelian, hingga ke *brand loyalty*. Melalui tahapan yang terdapat pada peta problematika, maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pola hubungan yang terjadi pada faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mencoba merumuskan permasalahan tersebut ke dalam rumusan masalah yaitu “Bagaimana peranan dari faktor motivasi, *branding concept* dan keputusan pembelian dalam membentuk Loyalitas Merek pada produk sampo merek Sunsilk ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari faktor motivasi, *branding concept* dan keputusan pembelian dalam membentuk loyalitas merek pada produk sampo merek Sunsilk

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan :
  - a. Bermanfaat untuk penyusunan strategi pemasaran berdasarkan pengetahuan mereka akan loyalitas merek dari produk mereka sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri sampo.
  - b. Memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi program pemasaran mereka apabila loyalitas merek pada produk yang mereka miliki

kurang kuat, maka perusahaan mendapatkan *feedback* dari konsumen yang bermanfaat untuk dapat mengidentifikasi masalah kinerja produk (*product performance*), mengidentifikasi masalah *positioning* dan usaha periklanan serta memberikan masukan pada perusahaan mengenai hal apa yang harus dipertahankan atau bahkan dibenahi

2. Bagi akademis

Melalui penelitian ini diharapkan civitas akademi dapat menambah pengetahuan mereka mengenai pembentukan loyalitas merek dari apa yang mereka pelajari selama perkuliahan dengan situasi kenyataan di lapangan.

3. Bagi masyarakat :

Melalui penelitian ini maka diharapkan pemahaman masyarakat mengenai konsep suatu barang serta promosi yang dilakukan oleh produsen dapat lebih cermat menyikapinya.

## **E. Kerangka Teori**

Suatu perjalanan yang panjang bagi suatu merek untuk dapat mencapai pada tahapan loyalitas merek itu sendiri. Dapat dikatakan juga jika semua tujuan pemasaran digabungkan menjadi satu, maka yang menjadi tujuan pemasaran adalah *brand loyalty*. Tentunya *brand loyalty* juga tidak dapat berdiri sendiri, melainkan banyak faktor yang mampu mempengaruhi di dalamnya.

Peneliti telah membuat peta problematika untuk dapat membantu memberikan gambaran tentang pola pikir dalam penelitian ini. Faktor-faktor yang

terdapat didalamnya adalah motivasi konsumen, *awareness*, keputusan konsumen, *trial*, pembelian, *repeat purchase*

Diawali dengan motivasi konsumen, dimana setiap konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dalam hidupnya. Motivasi tersebut tentunya tidak hanya datang dari dalam diri konsumen saja melainkan terdapat beberapa faktor dari luar yang juga mampu mempengaruhinya. Produk maupun jasa yang ditawarkan tentunya tidak akan terlepas dari merek yang melekat di dalamnya.

Merek itu sendiri tentunya juga harus mengalami suatu proses agar dapat tetap bertahan di masyarakat. Sebuah merek dapat dibangun menggunakan konsep *functional*, *experiential* atau *image brand* (Dewi 2005:13). Selama tahapan ini maka secara tidak langsung *awareness* telah tercipta pada benak konsumen. Sebelum konsumen melakukan kegiatan pembelian, tidak jarang mereka sering bingung untuk melakukan keputusan untuk pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh individu itu sendiri, lingkungan serta strategi pemasaran yang dilakukan (Mowen 2002:27). Banyak cara yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk memastikan keputusannya untuk membeli suatu merek. Proses pengambilan keputusan pada konsumen melalui beberapa tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan yang diinginkan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternative merek produk, pilihan atas merek produk untuk dibeli hingga evaluasi pasca pembelian (Mowen 2002:3).

Setelah keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen maka sudah pasti tahapan pembelian akan dilakukannya. *Trial* terjadi dalam suatu pembelian

dimana konsumen mencoba untuk membeli suatu merek yang sudah dipilihnya. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang kali dalam jangka waktu yang panjang dengan merek yang sama, maka dapat dikatakan suatu merek tersebut telah mencapai pada tahapan *repeat purchase*.

Ketika suatu merek telah mengalami *repeat purchase* yang dilakukan oleh konsumen maka loyalitas merek pun akan tercipta. Loyalitas merek dapat diukur dengan menggunakan pengukuran perilaku (*behavior measures*) dan ukuran yang dapat digunakan yaitu dengan *repurchase rates, percent of purchases, number of purchase* (Durianto 2001:132). Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yang diawali dengan tahapan motivasi konsumen.

### **1. Motivasi Konsumen**

Konsumen pada prinsipnya terdiri atas pribadi dan masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membelanjakan uang atas produk tertentu dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Konsumen adalah mereka yang melakukan tugas dan kewajiban dalam pembelian atau sebagai pelaksana yang melakukan pembelian (Stanton 1984). Pada kenyataannya, pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh motivasi yang ada pada dirinya.

Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya sehari-hari dan dari pengalaman-pengalaman yang telah mereka terima. Secara umum kata motivasi berasal dari kata motif yang berarti kemampuan, kehendak, atau daya upaya yang mendorong seseorang

melakukan sesuatu. Motif yang timbul dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan serta menentukan arah perilaku mereka. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan (Mowen 2002:206).

Motivasi pembelian juga dapat dikatakan sebagai rangsangan psikologis di balik tindakan atau perintah untuk melakukan sesuatu dari individu atau keluarga, diterapkan dalam pemasaran, baik sebagai aktivitas perorangan maupun kelompok dengan menerapkan perilaku pembeli atau pemakai. M. T. Copeland, yang dikutip oleh Winardi, mengemukakan pembagian motivasi membeli menjadi dua jenis, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional (Winardi 1992 : 58).

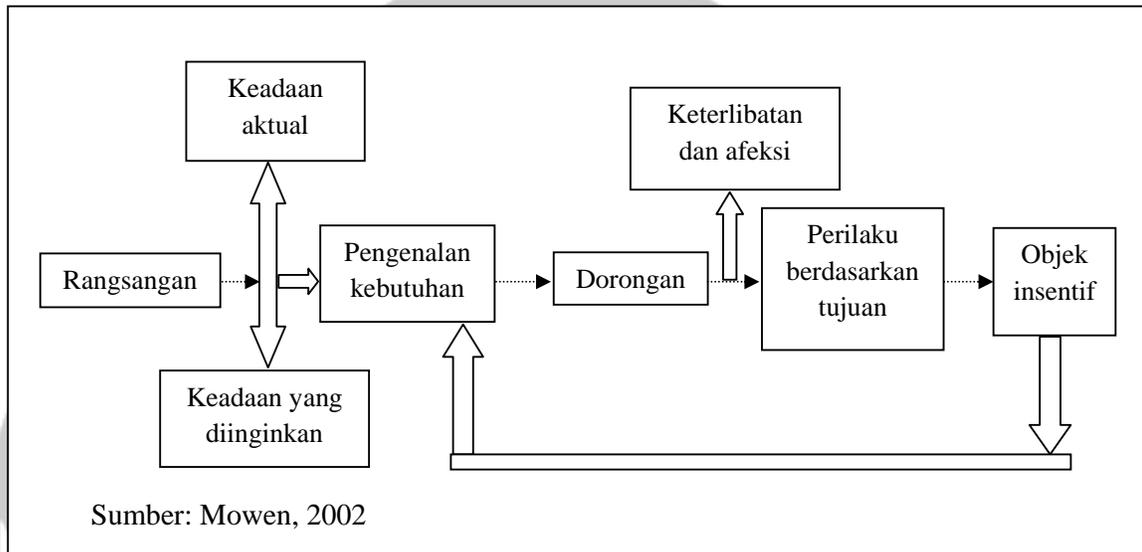
**Motivasi rasional** meliputi kemudahan dalam pemakaian, efisien dalam penggunaannya, kualitas yang terjamin, dapat dipercaya dalam hal memenuhi kebutuhan, awet, bertambahnya pendapatan, dan hemat dalam pemakaiannya.

**Motivasi emosional** antara lain menonjolkan si pemakai, persaingan ekonomis, kebanggaan pribadi, pernyataan selera artistik, pemilihan yang menyenangkan, ambisi, pemuasan selera, menyenangkan bagi cita rasa, jaminan kenyamanan dan pribadi (Prasetijo 2005:39). Kebutuhan merupakan segi pertama dari motivasi, timbul dari dalam diri seseorang apabila ia merasa adanya kekurangan dalam dirinya.

Berikut adalah gambar sebuah model sederhana dari aliran kejadian yang terjadi ketika konsumen mengalami keadaan yang bersifat motivasional

## BAGAN 1

Sebuah model motivasi yang sederhana



Model tersebut mengidentifikasi lima konsep pokok dari studi tentang motivasi :

### a. Pengenalan kebutuhan

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Rangsangan yang terjadi dapat berasal dari dalam maupun luar diri seseorang. Dengan kata lain, pengenalan kebutuhan terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

### b. Dorongan

Sekali sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Sebuah dorongan adalah keadaan afektif dimana

seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya.

c. Perilaku berdasarkan tujuan

Kenaikan dorongan yang terjadi akan meningkatkan perasaan dan emosi, yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemrosesan informasi. Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan ini, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang –dalam konteks konsumen, contohnya dengan cara pencarian informasi, berbicara dengan konsumen lain tentang sebuah produk, berbelanja dengan penawaran terbaik dan membeli barang serta jasa.

d. Objek insentif

Insentif konsumen adalah produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek insentif dihubungkan kembali ke tahap pengenalan kebutuhan, dimana objek tersebut digunakan untuk mempersempit kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Objek insentif ini hampir sama dengan penguatan, dan para konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk memperoleh objek tersebut guna memenuhi kebutuhan.

e. Afeksi

Afeksi atau perasaan, dapat didefinisikan sebagai fenomena kelas mental yang unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Emosi dibedakan dari suasana hati berdasarkan intensitasnya yang lebih besar dan urgensi psikologis yang lebih besar.

Berkaitan dengan motivasi yang mempengaruhi suatu individu, Abraham Maslow dalam teorinya mampu menjelaskannya dalam diagram hierarki kebutuhan. Melalui diagram tersebut dapat dilihat tingkat kebutuhan yang ada pada masing-masing individu. Tiap tingkatan kebutuhan berbeda-beda dan dalam proses pemenuhannya pun mengalami tahapan tersendiri. Berikut adalah gambar hierarki kebutuhan Maslow beserta penjelasannya:

a. *Physiological needs*

Keperluan manusia yang paling dasar adalah untuk hidup. Manusia membutuhkan udara, air, makanan dan tempat tinggal. Pada tahap ini, kebutuhan dasar manusia harus terpenuhi diatas kebutuhan lainnya guna mempertahankan hidupnya.

b. *Safety needs*

Setelah keperluan ini dicapai, manusia akan mencari keselamatan hidup, kestabilan kerja, undang – undang serta membebaskan diri daripada ancaman luar maupun dalam, tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual. Tahap keselamatan ini amat diperlukan bagi menjamin kesejahteraan hidup.

c. *Love and belongingness*

Pada tahapan ini, manusia memerlukan hubungan dengan sesamanya guna memenuhi kebutuhan rasa akan kasih sayang dan memiliki satu sama lain. Oleh karena itu manusia tidak dapat hidup tanpa orang lain.

d. *Esteem*

Tahap seterusnya adalah penghargaan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain. Penghargaan disini lebih pada kekuatan, jabatan, karir, sesuatu yang telah kita perbuat untuk orang lain yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status. Seterusnya manusia ingin dihormati, disanjung dan kehendak status dalam hidup.

e. *Self actualization*

Pada tahapan ini dapat diartikan sebagai tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata

GAMBAR 1

Maslow's Hierarchy of Need



Kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen dapat terpenuhi baik dengan pemenuhan akan produk maupun jasa. Dalam suatu produk terkandung banyak elemen di dalamnya. Salah satu element yang terkandung didalamnya adalah merek (*brand*) (Stanton 1985).

## 2. **Brand**

Tanpa merek, sebuah produk hanya akan menjadi suatu barang komoditas. Merek adalah nama, istilah symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Stanton 1985 : 269). Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan atau angka-angka yang terbaca. Sedangkan tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk symbol, desain, atau warna dan huruf yang khas berbeda.

Suatu merek dapat dikatakan penting karena melalui merek mampu mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka mengulang. Sedangkan bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang disusun di etalase toko.

Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian yaitu (Kotler 2003:419):

- a. Atribut: Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
- b. Manfaat: Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan

tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.

- c. Nilai: Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.
- e. Kepribadian: Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

Berawal dari sebuah produk, dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Sebuah *brand* dapat dibangun menggunakan konsep *functional*, *experiential* atau *image brand* (Dewi 2005 : 20). *Branding concept* itu sendiri dapat dipengaruhi oleh asumsi produsen atas tiga faktor, yaitu jenis produk itu sendiri, intensitas persaingan, dan tentang bagaimana konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

### 1) **Functional brand**

Latar belakang yang membuat produsen untuk memilih konsep *branding* ini adalah dengan asumsi bahwa konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan fungsional dan memilih produk yang memberikan utilitas maksimum. *Brand* yang mempunyai posisi seperti

ini membangun relasi dengan konsumennya atas dasar untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan dasar seperti kebutuhan akan makanan, tempat tinggal, kesehatan atau keamanan.

Konsep *functional branding* ini dijiwai oleh filosofi pemasaran tradisional bahwa konsumen adalah pemroses informasi yang rasional. Fitur dan manfaat (*features and benefit*) dan berbagai macam brand yang ada dipasaran menjadi input system pemrosesan informasi yang kemudian menimbang masing-masing fitur dan manfaat, menilai keberadaan fitur dan manfaat itu dimasing-masing brand, menghitung utilitas dari setiap brand, membandingkannya dengan suatu standar tertentu menghitung semua input tadi.

## **2) *Experiential brand***

Sebuah *experiential brand* dibangun berdasarkan asumsi bahwa di atas kebutuhan pokok (*need*) konsumen mempunyai keinginan (*wants*) dan hasrat (*desires*). Selain peduli dengan bagaimana suatu brand dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut.

Sebuah *experiential brand* bisa terdiri dari produk fisik tetapi justru dibangun dengan unsur-unsur yang menyertai konsumsi produk (atau pada aspek lingkungan dan *service*-nya).

### 3) *Image brand*

Sedangkan suatu *image brand* dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena brand ini (dipersepsikan) memancarkan asosiasi dan citra tertentu. *Image brand* dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

*Image brand* itu sendiri dapat dibangun dengan tiga cara yaitu *feature-based*, *user-imagery*, dan iklan (Dewi 2005 : 27). Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk (*feature-based*) yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi atau dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen. *User-imagery* digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen. Iklan adalah pesan yang bersifat umum dalam periklanan dan disebarluaskan melalui media yang dibayar oleh sponsor iklan.

Salah satu tujuan yang hendak dicapai dari iklan adalah meningkatkan *awareness* pada masyarakat pada produk atau jasa yang diiklankan. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan (Kertajaya 2004 : 203). Pada *brand awareness* ini mencakup :

- a) *Brand recognition* : merek yang pernah diketahui oleh pelanggan
- b) *Brand recall* : merek apa yang diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu
- c) *Top of mind* : merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu
- d) *Dominant brand* : satu-satunya merek yang diingat pelanggan

Setelah konsumen mendapatkan banyak referensi tentang merek yang akan dipilihnya, maka konsumen akan mengalami tahapan dimana mereka harus melakukan suatu keputusan terhadap pembelian barang atau jasa dengan merek tertentu.

### **3. Pengambilan Keputusan Konsumen**

Pada setiap kejadian, konsumen bertindak dalam serangkaian perilaku untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah. Akhirnya konsep-konsep dari studi motivasi sangatlah membantu untuk memahami pengambilan keputusan konsumen.

Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah seseorang merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Assael mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut (Sutisna 2001 : 17):

- a. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen (misalnya pemilikan mobil merupakan simbol status dan identitas diri).
- b. Apakah produk itu secara terus-menerus menarik bagim konsumen. Misalnya kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian terhadap pakaian.
- c. Apakah produk membawa / menimbulkan resiko. Produk-produk yang mempunyai resiko tinggi baik resiko keuangan mauoun resiko social, misalnya pembelian rimah, pembelian mobil, pembelian computer dan sebagainya biasa dikategorikan produk keterlibtan tinggi (high involvement).
- d. Mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli system stereo baru.
- e. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Misalnya produk-produk yang menjadi symbol kelompok, seperti Harley Davidson, mobil Mercedes, mobil BMW dan lain sebagainya.

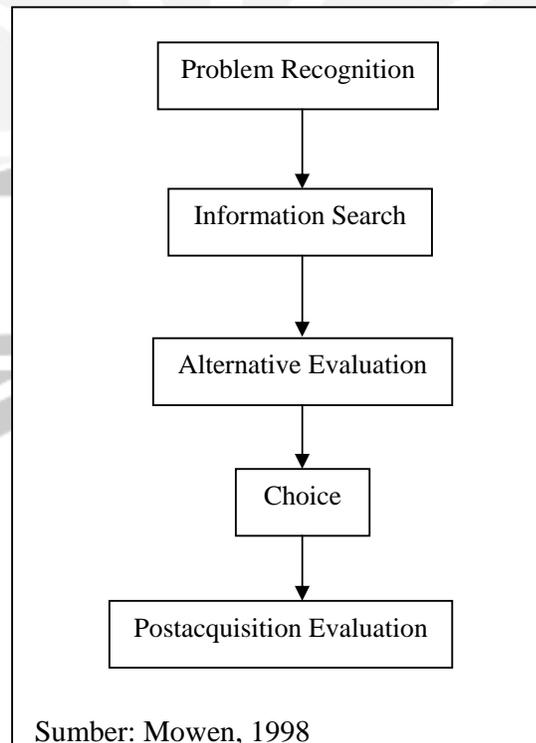
Berikut adalah beberapa hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pada konsumen adalah:

1) Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada umumnya proses pengambilan keputusan memiliki lima tahapan, yaitu tahap identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, penentuan pilihan dan evaluasi pasca akuisisi. Berikut adalah bagan proses pengambilan keputusan pada konsumen:

BAGAN 2

Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen



a) Pada tahap pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan (*problem recognition*) adalah pengungkapan penyimpangan antara keadaan sesungguhnya dan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut muncul bila terdapat perbedaan antara keadaan aktual (*actual state*) dengan keadaan yang diinginkan (*desired state*) (Mowen 2002:15).

Faktor-faktor yang menyebabkan keadaan aktual berada di bawah tingkatan yang dapat diterima adalah konsumen kehabisan produk yang dibutuhkan, produk yang tersedia sudah tidak dapat digunakan atau sudah tidak dapat memenuhi kebutuhan, pengaruh negatif yang berasal dari diri konsumen seperti rasa lapar, haus, maupun pengaruh negatif yang berasal dari luar diri konsumen seperti berita buruk yang baru diterimanya dan sebagainya.

Sedangkan faktor-faktor yang dapat membuat kondisi yang diinginkan berada di bawah tingkatan yang dapat diterima adalah aspirasi dan kondisi lingkungan konsumen, seperti budaya, kelompok yang menjadi referensi konsumen dan gaya hidup. Bila kepuasan konsumen dengan keadaan aktual menurun atau tuntutan terhadap kondisi yang diinginkan meningkat maka masalah akan muncul, yang kemudian diidentifikasi dan mendorong konsumen untuk bertindak.

b) Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan adalah pencarian berbagai informasi (*search*). Tahap ini muncul setelah pelanggan mengidentifikasi adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Bila dorongan untuk memperkecil perbedaan tersebut semakin kuat, maka pelanggan mulai mencari informasi produk dan jasa yang

dapat menghilangkan perbedaan tersebut. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara berlebihan atau terbatas, tergantung dari tingkat keterlibatan pelanggan.

Para peneliti mendapatkan bahwa ada dua jenis proses pencarian (*search processes*) konsumen yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal (Mowen 2002:18). Pencarian ini dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal (*internal search*) adalah usaha konsumen untuk memanggil kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau asa yang dapat memecahkan masalah. Pencarian eksternal (*external search*) meliputi akuisisi informasi dari sumber-sumber luar, seperti teman, periklanan, pengepakan, laporan konsumen, dan personil penjualan.

Pada bagan dibawah, pencarian internal dipandang sebagai proses dua tahap. Pertama konsumen memanggil kembali memori angka panjang atas semua produk dan merek yang disadari oleh konsumen. Perangkat kesadaran (*awareness set*) merupakan suatu subperangkat dari seluruh merek potensial di alam semesta dan produk yang tersedia. Setiap perusahaan menginginkan mereknya berada pada kelompok ini. Setelah mendapatkan perangkat kesadaran memori jangka panjang, konsumen memisahkan produk dan merek ke dalam tiga kategori yaitu, yaitu perangkat pertimbangan (*consideration set*), perangkat lamban (*inert set*) dan perangkat tak layak (*inept set*) (Mowen 2002:20).

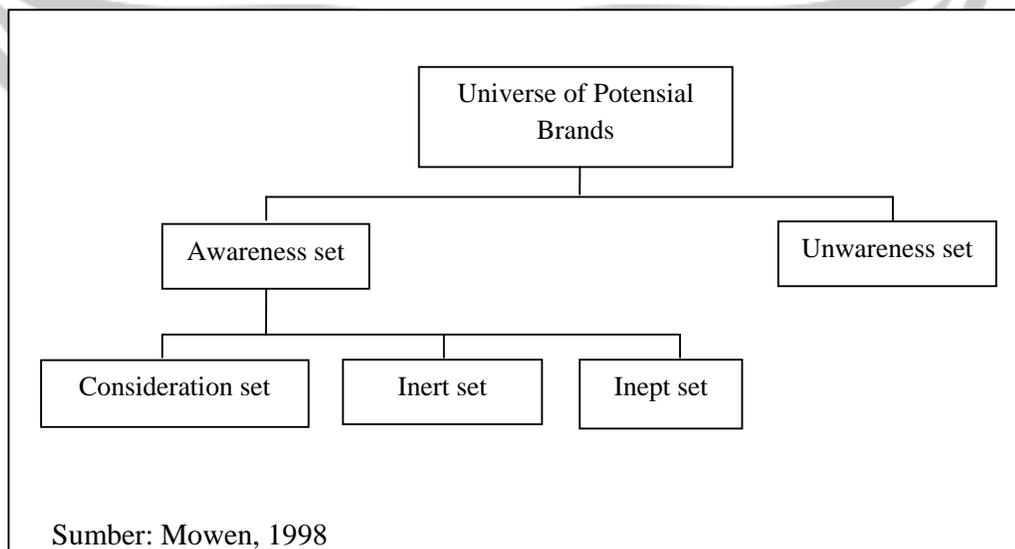
*Consideration set* disebut juga perangkat yang dibangkitkan atau merek-merek dan produk-produk yang dapat diterima untuk dipertimbangkan lebih

lanjut. *Inert set* atau merek-merek dan produk yang diacuhkan oleh konsumen. *Inept set* adalah kumpulan merek yang menurut konsumen tidak layak untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam membuat pilihan (Mowen 2002:20). Setiap perusahaan tentu menginginkan agar produknya berada pada *consideration set*, sehingga setiap kali kebutuhan sejenis muncul, maka merek perusahaan tersebut akan hadir sebagai salah satu alternatif yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membuat keputusan.

Pada posisi *unawareness set*, yaitu kumpulan merek yang terdapat di dalamnya tidak dikenali oleh pelanggan. Jika pelanggan tidak mengenal suatu merek, maka tidak akan mempertimbangkannya, kecuali jika yang bersangkutan melakukan pencarian eksternal.

### BAGAN 3

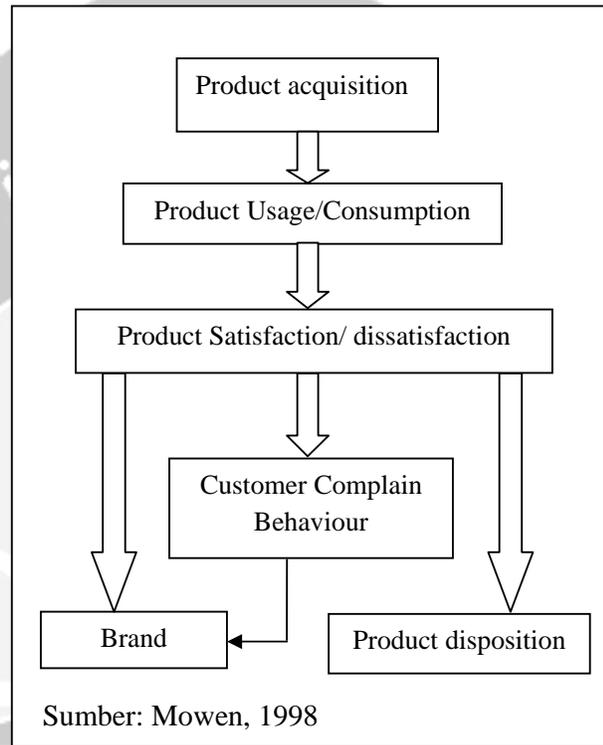
Kategori merek yang diambil kembali oleh konsumen dari memori jangka panjang selama proses pencarian internal



- 
- c) Tahap evaluasi berbagai alternatif merek produk (*alternative evaluation*), ialah tahap dimana pelanggan melakukan perbandingan di antara pilihan-pilihan yang sudah teridentifikasi sebagai pilihan yang potensial dalam menyelesaikan masalah (Mowen 2002:41).
- d) Tahap berikutnya adalah pilihan atas merek produk untuk dibeli (*choice*), dimana pelanggan setelah menilai alternatif yang ada, lalu membuat keputusan berdasarkan alternatif-alternatif tersebut.
- e) Tahap evaluasi pasca pembelian (*postacquisition evaluation*), dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik, yaitu proses mengonsumsi produk, kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas (Mowen 2002:82).

## BAGAN 4

### Model Proses Pasca Akuisisi



Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut, serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul. Jika pelanggan tidak puas, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari tahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek.

#### 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Keputusan yang dilakukan konsumen untuk suatu pembelian tentunya tidak hanya berasal dari dalam diri konsumen tersebut secara mutlak. Berikut adalah

beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian:

a) Konsumen Individual

Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Beberapa hal yang akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia yaitu :

i. Kebutuhan

Para peneliti mendiferensiasikan kebutuhan ekspresif dan kebutuhan *utilitarian* (Mowen 2002:206). Kebutuhan ekspresif adalah keinginan untuk memenuhi persyaratan social dan/ estetika. Kebutuhan ini berhubungan erat dengan pemeliharaan konsep-diri seseorang. Sedangkan kebutuhan *utilitarian* adalah keinginan untuk menyelesaikan masalah mendasar, seperti pengisian bensin, makanan dan pakaian.

ii. Persepsi terhadap karakteristik merek

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan (Sutisna 2001:61). Sedangkan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

iii. Sikap

Kata sikap berasal dari bahasa Latin *aptus*, yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian” (Mowen 2002:319). Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu

objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

iv. Kondisi demografis

Variabel demografi menjelaskan karakteristik suatu populasi dan dikelompokkan ke dalam karakteristik yang sama. Variabel yang mempengaruhi kondisi demografi konsumen diantaranya yaitu umur, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, suku, jenis kelamin dan sebagainya (Cravens 2006:103). Informasi akan demografi dapat membantu untuk menggambarkan group pada masyarakat seperti loyalitas konsumen terhadap produk atau merek.

v. Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda : individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya: segmen pasar)

vi. Karakteristik kepribadian

Kata kepribadian (*personality*) berasal dari bahasa Latin *persona*, yang berarti “topeng actor”. Seperti sebuah topeng, kepribadian dipergunakan sebagai perpindahan seseorang dari satu situasi ke situasi lain selama hidupnya. Kepribadian didefinisikan sebagai “pola perilaku khusus

termasuk pikiran dan emosi, yang mengkarakteristikan setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya”.

b) Lingkungan Yang Mempengaruhi Konsumen.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi social yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

c) Stimuli Pemasaran atau juga disebut Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran adalah satu-satunya variabel yang dikendalikan oleh pemasar. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar berhubungan dengan :

1) Produk apa yang akan ditawarkan (*Product*)

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) dan yang tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer-yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2) Penentuan harga jual produknya (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

3) Distribusi produk kepada konsumen (*Place*)

Struktur saluran (kegiatan dan pranata) yang didayagunakan untuk mentransfer produk dan jasa dari perusahaan ke pasarnya. Namun hal tersebut tidak hanya sekedar penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga penempatan produk ketika sudah sampai di rak penjualan suatu toko.

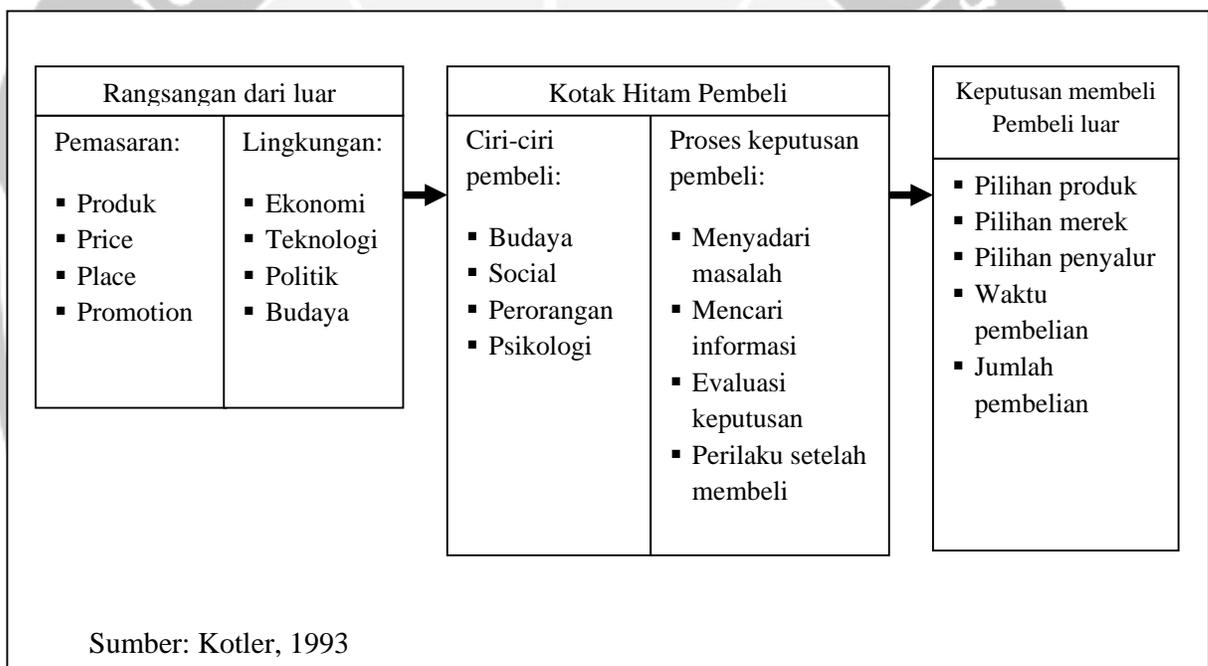
4) Strategi promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan unsur dalam baura pemasaran sebuah organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang pelayanan dan produk yang dimilikinya. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk melakukan suatu strategi promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*, *word of mouth*, dan sebagainya.

Gambar berikut menunjukkan rangsangan pemasaran dan lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan yang disebelah kiri dari dua jenis. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan

peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti yang terlihat di sebelah kanan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

BAGAN 5  
Model Perilaku Pembeli



Setelah konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk membeli maka tahapan tersebut akan beranjak pada tahapan pembelian. Konsumen yang sudah sampai pada tahapan pembelian maka secara tidak langsung telah terjadi tahapan *trial*. Pada tahapan *trial* ini, konsumen mencoba untuk beralih dari merek yang biasanya ia gunakan. Peralihan tersebut dapat terjadi pada jangka waktu yang pendek maupun lama.

Sedangkan *repeat purchase* dapat terjadi ketika konsumen sudah tidak lagi melakukan kegiatan *trial* dalam jangka waktu yang lama. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen telah melakukan kegiatan pembelian yang berulang-ulang pada merek yang sama.

#### 4. *Strategi Produk*

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya obyek fisik tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat secara psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Iklan dapat dibangun dari keunggulan elemen - elemen produk tersebut.

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2001:346). Sehingga diperlukan suatu konsep perencanaan penawaran produk agar berhasil dipasarkan.

Konsep tersebut yaitu (Hasan, 2008: 274):

- a. Produk inti (*core benefit*) adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh customer dari setiap produk.
- b. Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

- c. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat, dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang

Sedangkan untuk jenis produk itu sendiri dapat dibedakan berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk. Berdasarkan sifat produknya maka dapat dibedakan menjadi barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya untuk bisnis jasa salon, hotel, lembaga pendidikan, bengkel, dll.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :  
(Hasan, 2008:276)

- 1) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

Oleh karena itu, sebuah produk lebih dari sekedar seperangkat sifat-sifat barang berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai rangkaian kompleks dari manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan klasifikasi produk, maka dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri.

Barang konsumen adalah produk yang didasarkan pada kebiasaan dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu, rumah tangga), yang mencerminkan:

- a. Usaha yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian
- b. Atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian
- c. Frekuensi pembelian

Sehingga pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Barang konsumen itu sendiri meliputi (Kotler, 2001:349):

1) Produk sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membelinya.

Harga produk sehari-hari biasanya cukup murah dan disebarluaskan secara luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Produk sehari-hari dapat dibagi menjadi :

a) Produk kebutuhan pokok

Merupakan produk yang dibeli konsumen secara reguler. Seperti sabun mandi, pasta gigi, sampo, dll

b) Produk impuls

Produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari. Seperti permen, cokelat, majalah.

c) Produk emergency

Pelanggan membeli barang tersebut bila kebutuhan mereka benar-benar penting atau mendesak, seperti payung karena musim hujan.

2) Produk shopping (*shopping product*) adalah produk konsumsi, dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Barang-barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan evaluasi pilihan dan perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya peralatan rumah tangga, furniture, pakaian.

*Shopping product* itu sendiri dalam bukunya (Hasan 2008:277), terdiri atas:

- a) *Homogeneous shopping goods*. Konsumen menganggap bahwa kualitas produk sama, tetapi harganya berbeda. Dalam pembelian, konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainya, misalnya membeli VCD, TV, dan sebagainya.
- b) *Heterogeneous shopping goods*. Konsumen menganggap bahwa karakteristik produk lebih penting dibanding harganya. Konsumen mempersepsikan kualitas yang berbeda. Misalnya, mebel, pakaian, dan sebagainya.
- 3) Produk spesial (*speciality product*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya peralatan fotografi, jasa medis atau hukum, dan sebagainya
- 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen dimana keberadaanya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikirkan oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari (*unsought*) sampai konsumen menyadari lewat iklan. Contohnya asuransi jiwa, donor darah, dan sebagainya.

TABEL 2  
Bauran Barang Konsumen

Pertimbangan Pemasaran	Jenis Barang Konsumen			
	Convenience	Shopping	Speciality	Unsought
<b>Produk</b>	Detergen, pasta gigi, sabun,	Kamera, tv, pakaian, tas	Sedan Rolls Royce, Jam tangan Rolex	Asuransi jiwa, ensiklopedia
<b>Harga</b>	Relative murah	Agak mahal	Biasanya sangat mahal	Bervariasi
<b>Distribusi</b>	Tersebar luas, banyak outlet	Jumlah outletnya banyak tetapi tetap selektif	Sangat terbatas	Sering kali terbatas
<b>Promosi</b>	Penekanan pada aspek harga, ketersediaan dan kesadaran	Penekanan pada aspek diferensiasi terhadap pesaing	Penekanan pada keunikan merek dan status	Kesadaran merupakan unsur terpenting
<b>Loyalitas Merek</b>	Peduli/sadar akan merek tertentu, tetapi tetap bersedia menerima merek substitusi	Menyukai merek tertentu, tetapi tetap bersedia menerima merek substitusi	Sangat loyal terhadap merek tertentu dan tidak akan menerima substitusi	Bersedia menerima merek substitusi
<b>Perilaku konsumen dalam berbelanja</b>	Pembelian sering, belanja hanya membutuhkan sedikit waktu dan usaha, keputusannya bersifat rutin	Frekuensi pembelian jarang, dalam belanja dilakuka perbandingan terhadap beberapa toko, keputusan pembelian membutuhkan waktu	Frekuensi pembelian jarang, banyak membutuhkan waktu untuk memutuskan dan memperoleh barang yang dibutuhkan	Frekuensi pembelian sangat jarang, kadang kala dibutuhkan juga perbandingan terhadap berbagai alternative yang ada.

Sumber: Hasan, Ali. 2008

Sedangkan untuk barang industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu (Kotler 1998:351). Sebagai contoh konsumen yang membeli mesin pemotong rumput namun kemudian digunakan kembali untuk bisnis pertamanan.

Tiga kelompok produk dan jasa industry meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

- a) Bahan dan suku cadang meliputi bahan baku, bahan manufaktur dan suku cadang. Bahan baku terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah dan bijih besi). Bahan manufaktur dan suku cadang terdiri dari komponen bahan (semen, benang, kawat, dan sebagainya), sedangkan suku cadang meliputi (motor kecil, ban, cetakan)
- b) Barang modal adalah produk industry yang membantu produksi atau operasi, termasuk pemasangan dan peralatan tambahan. Pemasangan terdiri dari pembelian utama seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, elevator, system computer besar, dan sebagainya). Sedangkan untuk peralatan tambahan meliputi peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindahkan dan peralatan (peralatan tangan, truk pengangkat) dan peralatan kantor (mesin fax, meja)

c) Perlengkapan meliputi perlengkapan operasi (minyak bumi, batu bara, kertas, pensil) dan alat-alat perbaikan dan pemeliharaan (membersihkan jendela, memperbaiki computer) serta jasa (konsultasi manajemen, iklan). Jasa-jasa seperti ini biasanya diserahkan dengan menandatangani kontrak.

### 5. *Brand Loyalty*

Pada tahapan *brand loyalty* ini, merupakan tahapan puncak dimana konsumen sudah sangat loyal pada merek tertentu. Kegiatan *repeat purchase* yang terus dilakukan pada jangka waktu yang lama bahkan selamanya maka sudah dapat dipastikan bahwa konsumen telah mengalami loyalitas terhadap merek yang mereka beli.

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Durianto, 2001:126)

#### a. Fungsi *Brand Loyalty*

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Durianto, 2001:127) :

##### 1) Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs*)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk

mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling Nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah

2) Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

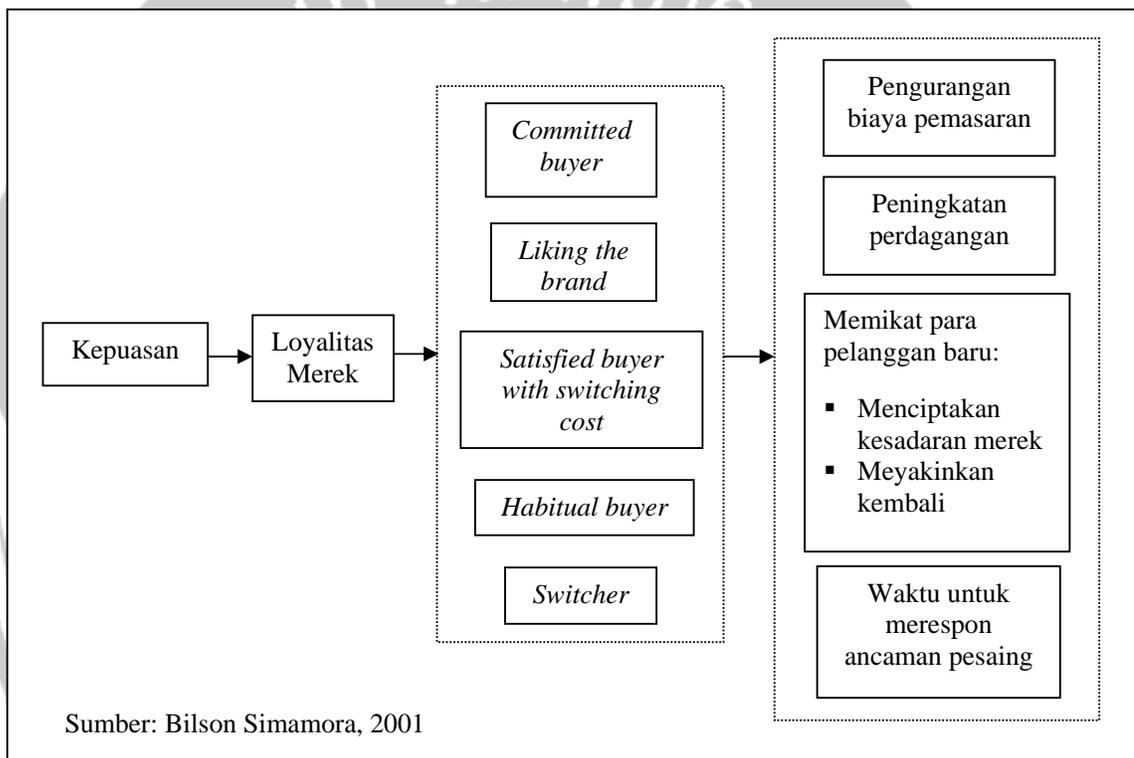
4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats*)

*Brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisasikannya.

Berikut adalah bagan yang menjelaskan tentang efek dari loyalitas merek.

## BAGAN 6

### Efek Loyalitas Merek



#### b. Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan brand loyalty suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan brand loyalty tersebut adalah sebagai berikut (Durianto 2001:128-129):

1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan mereka produk yang dimonsumsikan atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan mengganggu switching

cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4) *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik (Durianto 2001:129).

5) *Committed buyer* (pembeli yang komit)

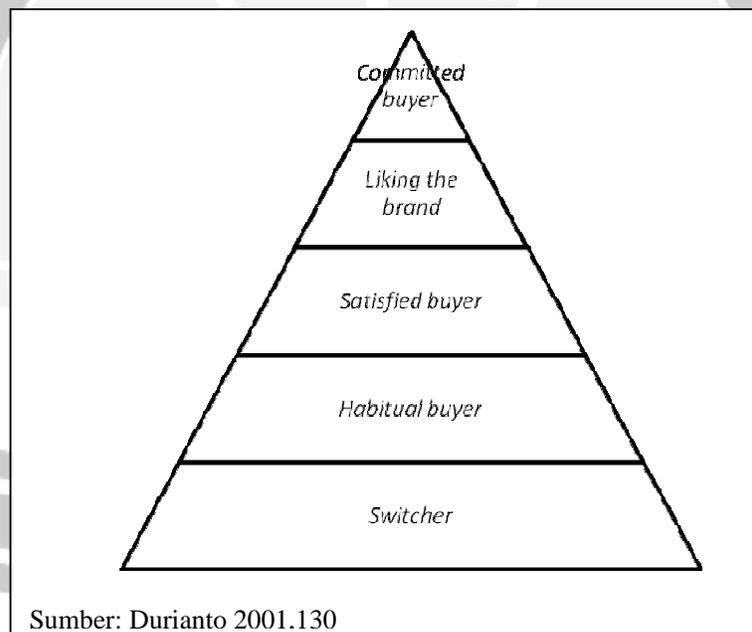
Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh

tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain (Durianto 2001:128).

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan ekspolitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:

GAMBAR 2

Piramida brand loyalty

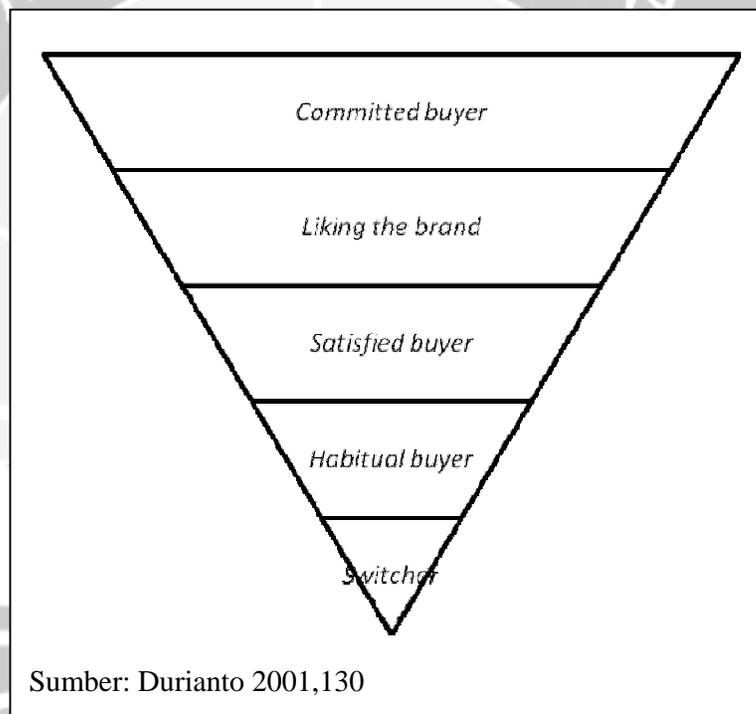


Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki brand equity yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada para tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek

yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Kasusnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada switcher seperti tampak pada gambar berikut:

GAMBAR 3

Piramida brand loyalty dalam posisi terbalik



### c. Pengukuran Brand Loyalty

Diperlukan suatu pengukuran terhadap seberapa besar *brand loyalty* yang dimiliki pada suatu produk. Loyalitas yang dialami pada beberapa merek terus mengalami beberapa perubahan dalam masyarakat. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor lingkungan kompetitif yang selalu berubah seperti juga

perilaku konsumen. Loyalitas dapat diukur melalui beberapa cara antara lain (Engel, 1995 dalam Dharmmesta, 1999):

- 1) Konsumen dianggap loyal jika konsumen telah melalui tiga kali pembelian secara berturut-turut
- 2) Loyalitas pada suatu perusahaan diukur dengan proporsi dari total pembelanjaan dimana suatu keluarga setia pada suatu perusahaan
- 3) Loyalitas pada suatu objek dapat diukur dari sikap terhadap objek tersebut
- 4) Loyalitas diukur dari tingkat kestabilan konsumen.

Sedangkan dalam bukunya (Durianto,2001:132) mengungkapkan pengukuran loyalitas merek dapat dilakukan dengan cara :

- 1) *Behaviour measures* (pengukuran perilaku)

*Behaviour measures* suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut disajikan beberapa ukuran yang dapat digunakan :

- a) *Purchase rates* (tingkat pembelian ulang)

*Repurchase rates* yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut

b) *Percent of purchase* (persentase pembelian)

*Percent of purchase* yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

c) *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli)

*Number of brands purchase* yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

2) Pengukuran *Switching Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3) *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.

4) *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan

pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini.

Pelanggan dapat saja sekadar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

#### 5) Pengukuran komitmen

Merek dengan *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekadar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengonsumsi merek tersebut.

Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan keperibadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaannya.

Loyalitas merek juga dapat dipandang dari garis kontinum, dari loyalitas merek tak terbagi hingga ke pengabaian merek. Pasar untuk suatu merek tertentu dapat dianalisis dari sudut umlah konsumen tiap kategori, dan strategi

yang dapat dibuat untuk memperkuat loyalitas merek dalam suatu grup tertentu.

TABEL 3

Contoh Kategori Pola Pembelian dan Urutan Pembelian Merek

KATEGORI POLA PEMBELIAN	URUTAN PEMBELIAN MEREK
Loyalitas Merek Tak Terbagi	A A A A A A A A A A
Loyalitas Merek/ Pengalihan Sesaat	A A A B A A C A A D
Loyalitas Merek/ Pengalihan	A A A A A B B B B B
Loyalitas Merek Terbagi	A A B A B B A A B B
Pengabaian Merek	A B C D E F G H I J

(Sumber: Peter 2000, 162)

**Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*)** adalah kondisi yang ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut ternyata tidak tersedia.

**Loyalitas merek berpindah sekali (*brand loyalty with an occasional switch*)** cenderung lebih sering terjadi. Konsumen kadang-kadang cenderung berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu, misalnya merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba merek untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus yang berbeda dibeli untuk kejadian-kejadian tertentu saja.

**Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*)** adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun. Misalnya, perusahaan-perusahaan yang bersaing dipasar celana jeans atau industry minuman keras sangat mengharapkan perpindahan merek demi pertumbuhan jangka panjang mereka. Walau demikian, perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain yang masih dalam satu perusahaan dapat juga member manfaat.

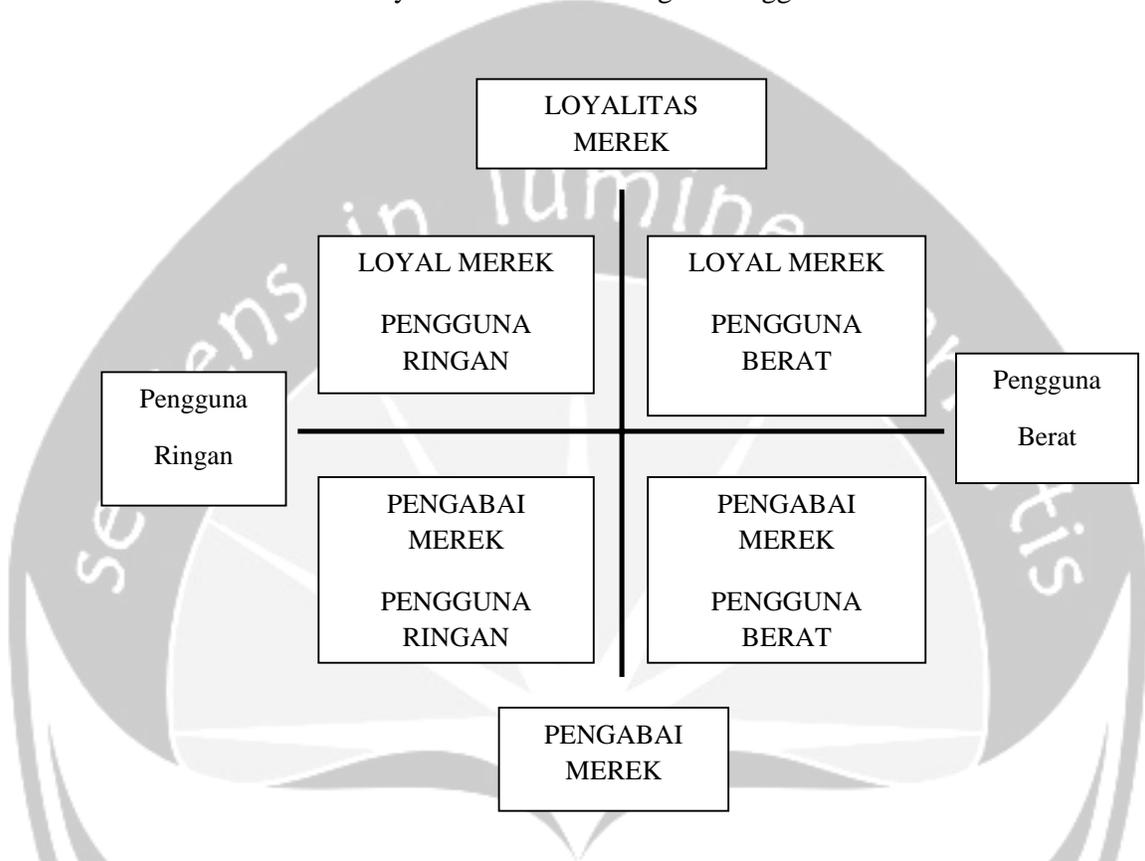
**Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*)** adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten. Misalnya dalam satu rumah tangga membeli berbagai macam sampo karena setiap anggota keluarganya menggunakan sampo yang berbeda untuk tujuan yang berbeda seperti sampo bayi, anti ketombe, untuk rambut rontok dan sebagainya.

**Pengabaian merek (*brand indifference*)** adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas. Ini adalah posisi lawan dari loyalitas merek tak terbagi. Sementara kita menganggap bahwa pengabaian merek tidak umum terjadi, beberapa konsumen dari beberapa macam produk tertentu menunjukkan pola seperti ini.

Menumbuh kembangkan loyalitas merek yang tinggi pada konsumen adalah sasaran penting strategi pemasaran. Akan tetapi tingkat penggunaan (*rate of usage*) oleh berbagai macam konsumen tidak dapat diabaikan. Hubungan antara loyalitas merek dengan tingkat penggunaan digambarkan pada gambar berikut.

GAMBAR 4

Loyalitas Merek dan Tingkat Penggunaan



(Sumber: Peter 2000, 164)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa mendapatkan konsumen loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk juga. Gambaran ini dapat digunakan sebagai perangkat strategis untuk memplot konsumen merek perusahaan maupun merek pesaing dengan dasar loyalitas dan tingkat penggunaan. Tergantung pada lokasi konsumen dan apakah mereka loyal pada merek perusahaan atau merek pesaing, ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan sangat berguna:

1. Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
2. Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan mereka atas merek perusahaan.
3. Jika ada pengguna berat pengabai merek dengan jumlah yang cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan/ atau kembangkan suatu keunggulan relative yang baru.
4. Jika ada pengguna sedang pengabai merek dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai suatu ciri yang utama dan tingkatan penggunaan merek perusahaan di antara konsumen, mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan.

Memplotkan konsumen merek pesaing juga perlu dilakukan agar dapat dibuat suatu strategi yang tepat. Misalnya, jika sebuah pesaing tunggal mendominasi pasar pengguna berat loyal merek dan memiliki terlalu banyak kekuatan pasar untuk dapat diatasi maka strategi yang harus dilakukan adalah fokus pada pasar lainnya. (Peter, 2000:163)

Sehingga melalui penelitian ini, diharapkan faktor-faktor yang telah diuraikan di atas mampu menunjukkan adanya pola hubungan hingga terwujudnya suatu loyalitas merek. Faktor motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Kebutuhan yang muncul akan menghasilkan

suatu dorongan. Tingkat dorongan tersebut akan mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya (Mowen 2002:207). Dorongan tersebut akan terus meningkatkan perasaan dan emosi, yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemrosesan informasi sehingga konsumen pun akan terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan.

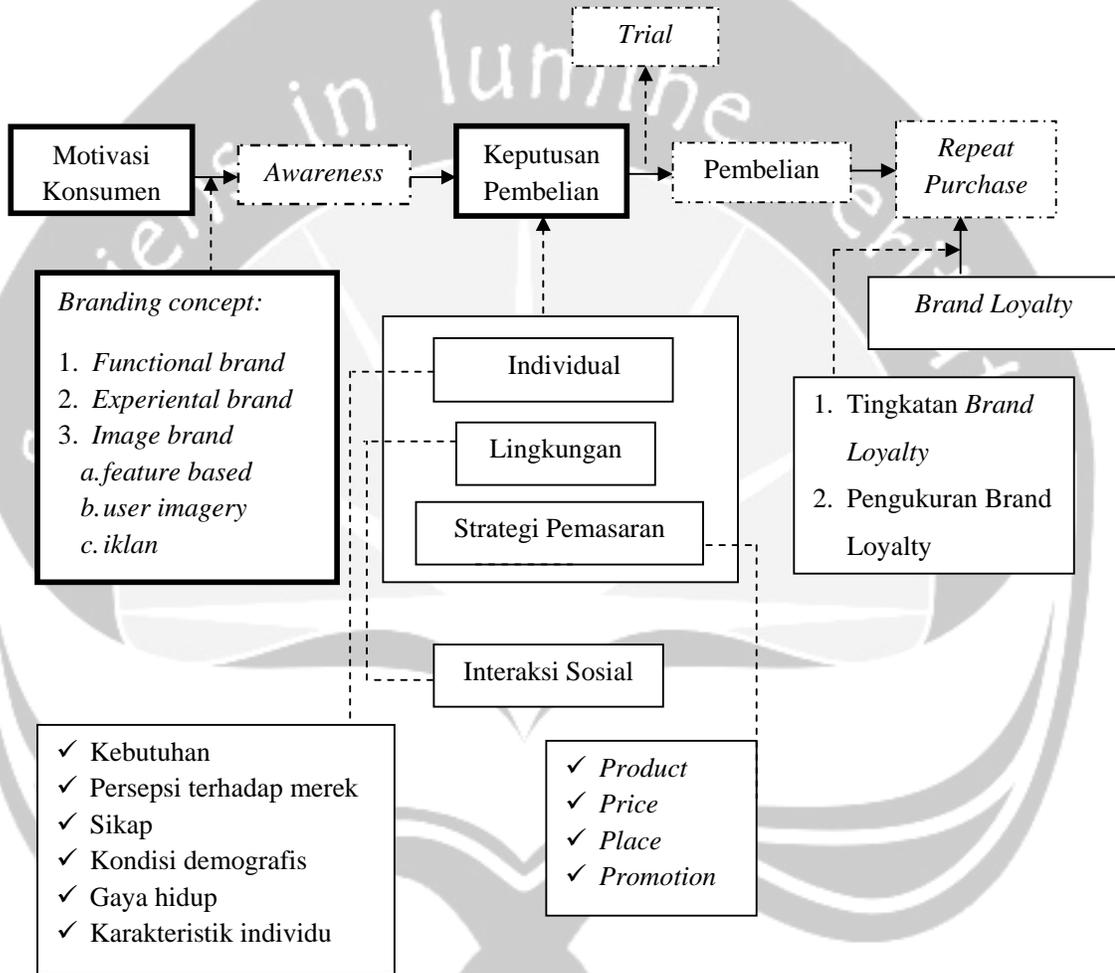
Kebutuhan akan barang maupun jasa telah banyak tersedia dalam kehidupan sehari-hari. Melalui sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk tersebut menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*) (Dewi 2005:13).

Sebelum konsumen melakukan suatu keputusan pembeli, maka terdapat beberapa tahapan yang dilalui. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen 2002:2). Keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh individu, lingkungan serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

Tahapan sebelum mencapai *brand loyalty* adalah *repeat purchase*. *Repeat purchase* dapat diartikan bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang, tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya (Mowen 2002:110).

*Brand loyalty* dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen 2002:108). Terdapat beberapa tingkatan pembeli dalam *brand loyalty*, dimulai pada tingkatan paling bawah yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* hingga tingkatan *committed buyer*. Pengukuran *brand loyalty* dapat dilakukan dengan cara *behavior measures*, *pengukuran switching cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking the brand* dan pengukuran komitmen. Berikut adalah gambaran peta problematika sebagai pola pikir pada penelitian ini.

## PETA PROBLEMATIKA



### Keterangan

→ : berperan dalam

--> : Faktor yang mempengaruhi

----- : penjabaran faktor-faktor yang terkandung didalamnya

□ : Faktor yang membentuk Loyalitas Merek

□ : Tahapan Loyalitas Merek yang terjadi pada konsumen

□ : Faktor-Faktor

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1) Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Metode ini berbicara bagaimana mengumpulkan data sesuai dengan ungkapan hati orang (yang diteliti) itu sendiri, sikap dan tingkah laku mereka, serta pendekatan yang mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara holistic (utuh). Salah satu ciri penerapan metode kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data deskriptif). Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. (Moleong, 1996:6)

### **2) Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, menggunakan tipe penelitian deskriptif. Deskriptif disini karena peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun data, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa (Singarimbun, 1984:4). Adapun tujuannya adalah untuk mendiskripsikan apa saja yang saat ini berlaku didalamnya terdapat upaya, mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan

menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain, penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi melalui keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel yang diteliti

### 3) Pendekatan Riset

Dalam bukunya, Christine Daymon dan Immy Holloway menjelaskan beberapa pendekatan riset yang digunakan dalam *public relation* dan *marketing communications*, antara lain dengan menggunakan studi kasus, *grounded theory*, *etnografi* serta analisis wacana dan fenomenologi. Sedangkan dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan riset dengan analisis fenomenologi.

Fenomenologi adalah filosofi sekaligus satu pendekatan metodologis yang mencakup berbagai metode. Fenomenologi menaruh minat pada “kehidupan (*life world*)” pribadi individu dan kelompok, serta bagaimana *life world* tersebut mempengaruhi motif, tindakan, serta komunikasi mereka (Daymon 2008:218).

Melalui fenomenologi, maka akan membantu peneliti untuk memasuki sudut pandang orang lain, dan berupaya mengapa mereka menjalani hidup dengan cara seperti itu. Pada intinya, riset fenomenologi adalah gagasan mengenai dunia kehidupan, pemahaman bahwa realitas masing-masing individu itu berbeda, dan bahwa realitas masing-masing individu hanya dapat

dipahami melalui pemahaman terhadap dunia kehidupan individu-individu , sekaligus melalui perspektif mereka bersama (Daymon 2008:230)

#### 4) Responden penelitian

Responden pada penelitian ini adalah 6 orang pelajar SMA Stella Duce 1 yang menggunakan sampo dengan merek Sunsilk. Serta menganggap bahwa penampilan adalah penting dan perlu dilakukan. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah bagaimana peranan faktor motivasi, *branding concept* dan keputusan pembelian mampu membentuk loyalitas merek pada target audiencenya yaitu pelajar SMA Stella Duce 1.

Alasan mengambil responden pada siswa SMA Stella Duce 1 dikarenakan adanya kesamaan target audience pada sampo Sunsilk itu sendiri yaitu wanita yang peduli akan penampilan dan kesehatan rambutnya. Mengambil responden penelitian siswa SMA dikarenakan usia mereka yang masih remaja sehingga mempunyai kecenderungan untuk mengikuti trend masa kini atau dapat dikatakan juga jiwa mereka yang masih labil.

Sedangkan pengambilan responden pada penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*, dimana elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja namun dengan catatan bahwa sampel tersebut mewakili populasi (Hadi, 2004:128). Adapun karakteristik atau keakuratan responden yang dipilih adalah mereka yang telah ditentukan oleh penulis dengan ketentuan : siswa SMA Stella Duce 1, menggunakan sampo Sunsilk selama satu tahun terakhir belakangan ini, peduli akan penampilan dan kesehatan rambut.

## 5) Metode Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survai. Teknik pengumpulan data dengan cara survey ini akan dilakukan dengan cara wawancara kepada responden.

Wawancara atau *interview* adalah suatu cara mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak yang kompeten dalam suatu permasalahan (Durianto 2001:15). Wawancara yang dilakukan adalah secara mendalam (*indept interview*) dengan menggunakan *interview guide*. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur dimana teknik wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan. Untuk itu format wawancara *interview guide* agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong, 1996 : 61)

Wawancara yang dilakukan tetap berpedoman terhadap *interview guide*, namun tidak menutup kemungkinan di tengah wawancara tersebut muncul pengembangan pertanyaan diluar *interview guide* tersebut. Berdasarkan jenis datanya, maka penelitian ini menggunakan data kualitatif.

### b. Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen, karena dalam hal ini peneliti tidak secara langsung melakukan penelitian sendiri tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau

dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data tersebut didapatkan dari perpustakaan, foto, data internet berupa *company profile* dan *product knowledge* dari perusahaan Unilever dan sampo Sunsilk.

#### 6) Analisa Data

Penelitian deskriptif akan berhubungan dengan data-data yang bersifat kualitatif, yaitu data yang menunjukkan kualitas/ mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan/ proses kerja, peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Nawari, 1992:22). Analisa data kualitatif prosesnya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Seiddel, 1998):

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya
- c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Sedangkan berdasarkan pendekatan riset yang digunakan yaitu fenomenologi, maka analisis data yang dilakukan adalah (Colaizzi, 1978 yang dikutip oleh Daymon 2008:235):

- a. Menyimak narasi partisipan dalam transkrip dan akrabkan diri dengan kata-kata responden. usahakan untuk menyadari perasaan-perasaan dan

makna-makna inheren dalam narasi guna memperoleh “makna secara keseluruhan”

- b. Kembali ke masing-masing partisipan, dan fokus hanya pada kalimat-kalimat atau frase-frase yang secara langsung menyingung fenomena yang diteliti kemudian melacak setiap potongan data yang dianggap penting bagi fenomena dan membuatnya dalam sebuah daftar.
- c. Langkah berikutnya adalah “merumuskan makna”. Di sini peneliti mengambil tiap-tiap pernyataan penting, mencoba untuk membongkar maknanya, dan berupaya memahaminya dalam terminology yang digunakan oleh partisipan. Yang coba peneliti lakukan adalah memerinci makna dari masing-masing pernyataan penting sesuai konteks aslinya. Ini membantu mengungkap makna-makna yang pada awalnya mungkin tersembunyi
- d. Mengulangi proses ini untuk masing-masing wawancara atau catatan tertulis, kemudian mengelompokkan semua makna yang berbeda-beda itu dalam tema tertentu
- e. Kemudian, sediakan uraian analitis yang terperinci menyangkut perasaan-perasaan dan perspektif-perspektif partisipan yang terdapat dalam tema-tema. Colaizzi menyebut langkah ini sebagai “uraian mendalam (*exhaustive description*)”. Inilah saatnya peneliti memadukan semua kelompok tema ke dalam sebuah penjelasan yang mengungkap pandangan partisipan terhadap fenomena tersebut.

f. Pada titik ini, peneliti berusaha merumuskan uraian mendalam menyangkut keseluruhan fenomena yang diteliti, dan mengidentifikasi struktur pokoknya, atau esensinya.

g. Langkah terakhir adalah *member check*. Membawa kembali temuan-temuan tersebut kepada partisipan dan menanyakan apakah uraian tersebut mengabsahkan pengalaman-pengalaman asli mereka.

Oleh karena metode penelitian adalah bersifat kualitatif, maka pertanyaan yang diajukan adalah dengan kata “mengapa”, “apa”, dan “bagaimana” yang senantiasa akan dimanfaatkan penulis untuk mendapatkan data-data tersebut (Moleong, 1990:5)

Adapun aspek yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu:

1. Analisa peranan faktor Motivasi. Pada tahapan ini penulis akan mengkaji lebih dalam faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen termotivasi untuk menggunakan sampo Sunsilk, serta untuk mengetahui alasan didalamnya.
2. Analisa peranan *Branding Concept*. Pada tahapan ini penulis akan mengkaji bagaimanakah pemahaman konsumen terhadap merek Sunsilk dan sejauh mana *branding concept* berperan bagi konsumen dalam menggunakan sampo Sunsilk.
3. Analisa peranan Keputusan Pembelian. Penulis akan mengkaji faktor-faktor apa saja yang berperan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan bagaimana proses keputusan tersebut terjadi

Maka melalui metode penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh hasil secara mendalam, mengenai peranan faktor Motivasi, *Branding Concept* dan Keputusan Pembelian yang Membentuk Loyalitas Merek”

## **G. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep pada penelitian ini yaitu :

1. Analisa peranan faktor Motivasi. Berkaitan dengan analisa peranan faktor motivasi maka konsep pertanyaan yang diajukan ke responden yaitu :
  - a. Sudah berapa lama responden menggunakan sampo Sunsilk
  - b. Apa alasan responden menggunakan sampo Sunsilk
  - c. Mengapa responden tertarik menggunakan sampo Sunsilk
  - d. Adakah pengalaman sebelum responden menggunakan sampo Sunsilk
2. Analisa peranan *Branding Concept*. Berkaitan dengan analisa branding concept :
  - a. Bagaimana cerita yang responden alami dari sebelum menggunakan sampo Sunsilk hingga akhirnya menggunakan sampo Sunsilk
  - b. Apakah yang ada dibenak responden ketika mendengar sampo Sunsilk
  - c. Apakah yang responden ingin dapatkan dari menggunakan sampo Sunsilk
  - d. Faktor apakah yang membuat responden yakin menggunakan sampo Sunsilk

3. Analisa peranan Keputusan Pembelian.

- a. Faktor apa saja yang mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan untuk membeli sampo Sunsilk
- b. Mengapa faktor tersebut berpengaruh bagi responden
- c. Apa saja yang responden ketahui berkaitan dengan sampo Sunsilk dari segi strategi promosi
- d. Dimana, kapan dan berapa banyak sampo Sunsilk yang dibeli responden
- e. Bagaimana proses responden sebelum membeli sampo Sunsilk
- f. Faktor apa sajakah yang mampu mempengaruhi responden untuk berpindah merek
- g. Apakah responden pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sampo Sunsilk
- h. Mengapa responden dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sampo Sunsilk