

## **Bab II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam konteks penelitian ini, meliputi perilaku konsumen, motivasi konsumen, loyalitas konsumen, produk, bauran pemasaran, merek dan loyalitas merek, serta pengambilan keputusan konsumen yang sesuai dengan topik penelitian ini.

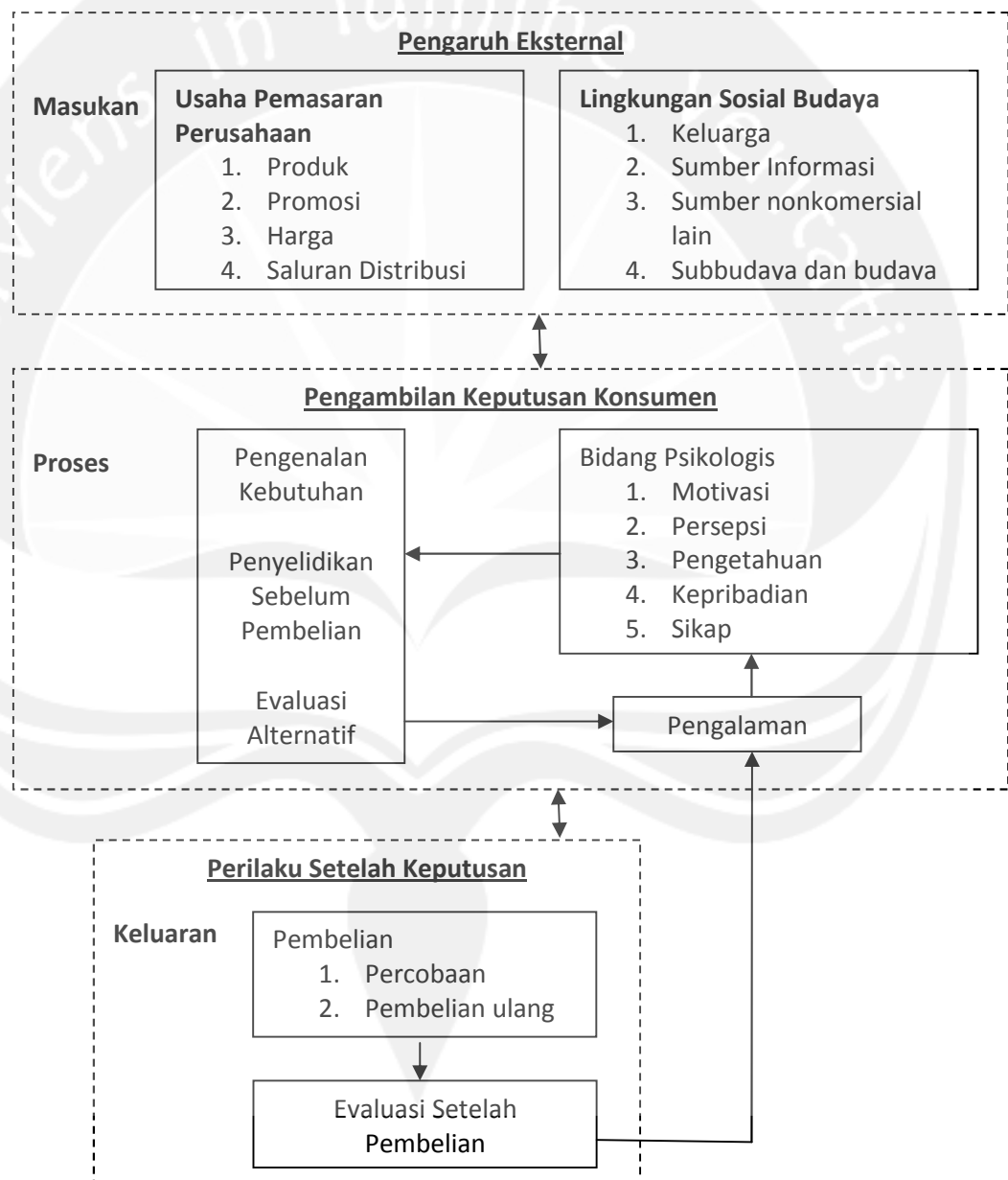
#### **2.1. Perilaku Konsumen**

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran adalah reaksi yang diberikan oleh para konsumen terhadap barang-barang yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ini, terkadang mereka menolak untuk memakai produk yang sama dengan orang lain. Begitu juga sebaliknya, konsumen lebih menyukai produk yang membedakan mereka karena untuk mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007:5).

Dalam Schiffman dan Kanuk (2007:6) ruang lingkup perilaku konsumen ini berpusat pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang mereka konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, dan dimana mereka membeli.

### 2.1.1. Model Sederhana Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:7), ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Dapat dilihat pada Gambar 2.1. model sederhana pengambilan keputusan konsumen.



Sumber: Schiffman Kanuk (2008, hal.8)

**Gambar 2.1. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen**

### 1. Tahap Masukan (*input*)

Pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yang pertama adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat), kemudian yang kedua adalah pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, dan nonkomersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

### 2. Tahap Proses

Pada tahap ini memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) kemudian pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologis para konsumen.

### 3. Tahap Keluaran (*output*)

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu: perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mencoba untuk membeli produk baru, jika

dirinya merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### **2.1.2. Motivasi Konsumen**

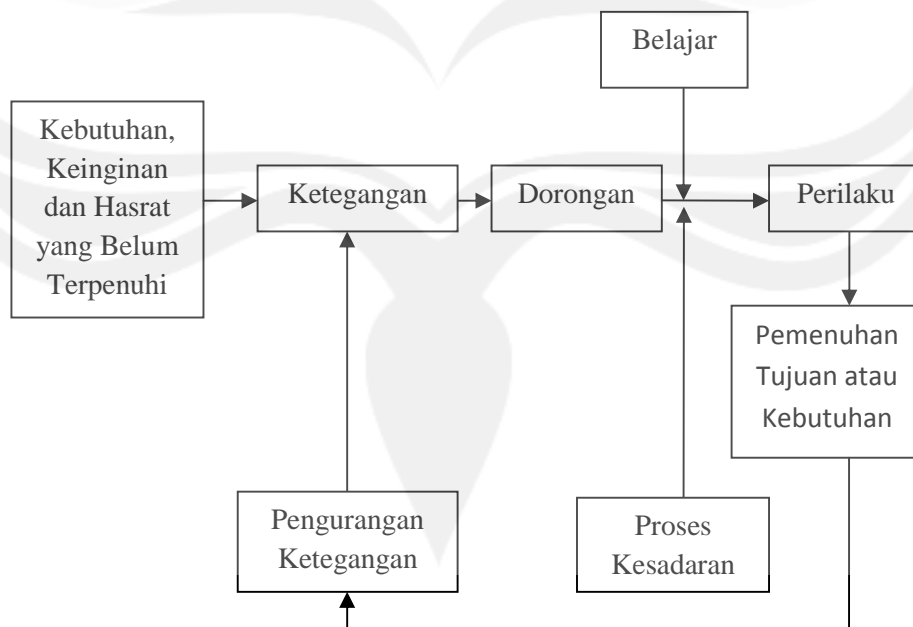
Dalam buku dasar-dasar pemasaran Kotler dan Amstrong (2004:215) pilihan pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Kotler dan Amstrong (2004:215) mengatakan bahwa setiap waktu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Pertama kebutuhan biologis yang timbul karena adanya dorongan tertentu seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kemudian yang kedua adalah faktor psikologis yang tumbuh dari rasa ingin dikenal, penghargaan, atau kepemilikan. Agar seseorang mampu bertindak untuk memenuhi semua kebutuhannya maka kebutuhan tersebut akan berubah menjadi motif yang dirangsang pada tingkatan intensitas tertentu. Pengertian motif menurut Kotler dan Amstrong (2004:215) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang dengan kuat untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2007:72), dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam setiap individu yang membuat mereka untuk bertindak atau melakukan reaksi yang muncul untuk memenuhi kebutuhannya. Para individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketenganannya dengan cara memenuhi kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen serta perilaku yang mereka ambil

untuk mencapai semua kebutuhannya ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi) yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi seperti. Motivasi ini mendorong setiap individu untuk bertindak guna memenuhi semua kebutuhannya dan agar semua kebutuhannya itu bisa terpenuhi, maka kebutuhan yang ada pada setiap individu berubah menjadi motif hingga lebih kuat mendorong individu untuk bertindak dalam mencari kepuasan atas kebutuhannya tersebut. Motivasi ini terdapat dalam setiap individu yang berguna sebagai kekuatan yang mendorong mereka untuk mencapai tujuan dalam hidup mereka, yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar oleh para individu.



Sumber: Jeffrey F. Dugree dkk. Dikutip dalam Schiffman dan Kanuk (2007, p.72)

**Gambar 2.2. Model Proses Motivasi**

Berdasarkan model proses motivasi diketahui bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan, keinginan dan hasrat yang belum terpenuhi kemudian untuk mengurangi rasa ketegangannya itu muncul suatu dorongan dalam diri individu baik secara sadar maupun tidak sadar untuk bertindak guna memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuannya didasari dengan proses pembelajaran dari masing-masing individu. Maka dapat disimpulkan bahwa proses motivasi yang muncul dari dalam diri individu itu dipengaruhi oleh kebutuhannya yang belum terpenuhi dan hal tersebut memicu para individu untuk berusaha memenuhi kebutuhannya.

## **2.2. Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler (2005) dikutip dalam Carolus (2012:18) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Dalam hal ini, sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga, yang menjelaskan bahwa seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga ada faktor kebiasaan, yang menjelaskan bahwa seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Berdasarkan teori loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen ini muncul pada saat konsumen merasa cocok atau puas dengan

kualitas produk dari suatu perusahaan yang mereka gunakan, dengan kata lain konsumen akan setia pada suatu perusahaan apabila produk yang digunakannya tersebut dirasa sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

### **2.3. Produk**

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:337) adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Kemudian produk ini tidak hanya meliputi barang yang berwujud, definisi produk yang luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang tempat, organisasi atau campuran dari hal-hal yang telah disebutkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan baik berbentuk barang atau jasa, yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.3.1. Tingkatan Produk**

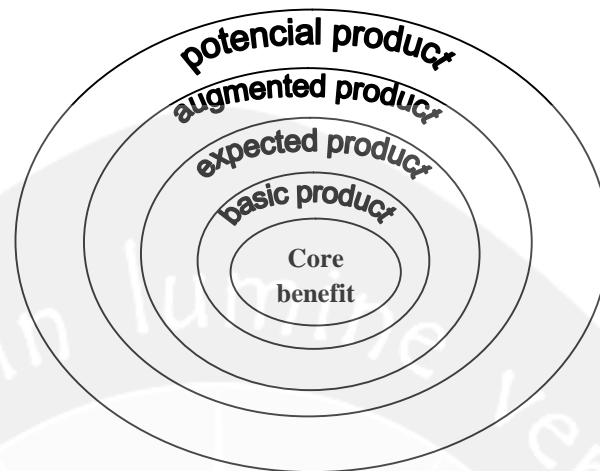
Menurut Kotler dan Keller (2012:348), mengatakan dalam perencanaan penawaran pasar, pemasar harus memperhatikan lima tingkatan produk, yang meliputi:

1. *Core Benefit* (manfaat inti) adalah tingkatan paling dasar, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. Disini pemasar

harus mengganggu dirinya sebagai pemberi manfaat. Contohnya: seorang tamu hotel membeli (istirahat dan tidur) artinya pelanggan membeli suasana yang tenang untuk istirahat dan tidurnya.

2. *Basic Product* (produk dasar), pada tingkatan ini pemasar harus merubah manfaat inti/*core benefit* menjadi produk dasar/*basic product*. Seperti, sebuah kamar hotel yang disewakan mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja rias, dan lemari pakaian.
3. *Expected Product* (produk yang diharapkan), satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Misalnya, tamu hotel yang mengharapkan tempat tidur yang bersih, lampu baca, dan ketenangan.
4. *Augmented Product* (produk yang ditingkatkan), pemasar mempersiapkan produk yang akan ditingkatkan untuk memenuhi keinginan para pelanggan tersebut melebihi dari apa yang mereka harapkan. Contohnya: suatu hotel dapat meningkatkan produk atau jasanya dengan menyediakan televisi beserta *remote*-nya, bunga segar, makanan dan pelayanan yang baik.
5. *Potential Product* (produk potensial), pemasar melakukan suatu terobosan baru dalam mengembangkan suatu produk yang mungkin akan berguna untuk di masa yang akan datang, sehingga pemasar mampu melakukan hal baru untuk memuaskan para pelanggan dengan permintaan mereka yang berbeda-beda.





Sumber: Kotler and Keller (2012:348)

**Gambar 2.3. Lima Tingkatan Produk**

### 2.3.2. Lini Produk

Berdasarkan pengertian yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2004:364) lini produk adalah suatu kelompok produk yang erat kaitannya karena mereka mempunyai fungsi yang sama, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe outlet yang sama, atau mempunyai harga dalam batasan harga tertentu. Sebagai contohnya Fender yang memproduksi beberapa lini gitar elektrik.

### 2.3.3. Bauran Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:366) bauran produk (atau pilihan produk) terdiri dari seluruh lini produk dan item barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu. Bauran produk menunjukkan seberapa dekat hubungan berbagai

lini produk menurut penggunaan akhir, persyaratan produksi, dan saluran distribusi.

#### 2.4. *Marketing Mix/Bauran Pemasaran*

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, Kotler dan Amstrong (2004:78) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Bauran pemasaran ini terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari produknya. Kemudian bauran pemasaran itu digolongkan menjadi 4 kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

##### 1. *Product* (produk)

Kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke target pasar. Jadi misalkan produk gitar elektrik Fender Stratocaster terdiri dari mur dan baut, *pick-up*, *bridge/tremolo*, *string/senar gitar* dan *spare part* lainnya.

##### 2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan dibeli. Biasanya dalam variabel harga ini perusahaan memberikan diskon harga, biaya harga tukar tambah, atau memberikan kredit.

### 3. *Place* (distribusi/tempat)

Mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi para konsumen. Sehingga memudahkan bagi para konsumen dalam mencari dan membeli produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan.

### 4. *Promotion* (promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Ada beberapa alat promosi yang dapat dilakukan, antara lain: *Advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relation* (publisitas).

Program pemasaran ini efektif karena mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

## 2.5. Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk dari suatu penjual dan bagi penjual berguna untuk membedakan produknya dengan produk para pesaing sehingga merek ini menjadi

identitas baik untuk penjual maupun konsumennya, teori ini diambil dari Kotler dan Amstrong (2001:357).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:357) mengatakan bahwa manfaat pemberian merek dapat membantu pembeli dan penjual dalam beberapa hal, antara lain:

1. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka.
2. Merek juga menyampaikan beberapa mengenai kualitas produk kepada pembeli.
3. Pembeli yang selalu melakukan pembelian terhadap merek produk yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kalinya membeli.
4. Pemberian merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual.
5. Nama merek menjadi dasar di mana seluruh cerita mengenai kualitas produk khusus dapat dibangun.
6. Nama merek penjual serta merek dagang memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur produk yang unik yang bisa saja ditiru oleh pesaing.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dikutip dalam Runawang (2009) sebagaimana dikutip dalam Carolus (2012:19) terdapat 3 jenis merek, antara lain adalah merek fungsional yang selalu mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya, merek citra yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan citra

pemakainya, dan yang terakhir adalah merek eksperensial yang berarti memberikan manfaat emosional pada pemakainya.

Jadi teori ini berkaitan dengan topik yang dipilih oleh peneliti karena gitar elektrik dan *spare part*-nya masuk dalam tiga jenis merek diatas, bila dilihat dari merek fungsionalnya gitar elektrik dan *spare part*-nya memberikan kualitas produk dan fungsinya telah disesuaikan dengan aliran-aliran musik yang akan dimainkan serta faktor ekonomi memberikan harga yang bervariasi disesuaikan dengan kualitas produk tersebut. Dalam penggunaan dan pemilihan merek gitar elektrik dan *spare part*-nya ini mampu meningkatkan rasa percaya diri dan mencerminkan karakter gitaris, kemudian merek-merek gitar elektrik dan *spare part*-nya yang digunakan oleh para gitaris ini mampu memberikan kesan untuk membedakan karakter suara yang dihasilkan dari masing-masing gitar elektrik dan *spare part* dan menentukan mana yang sesuai dengan kebutuhan aliran musik yang mereka mainkan termasuk musik *rock*.

### **2.5.1. Loyalitas Merek**

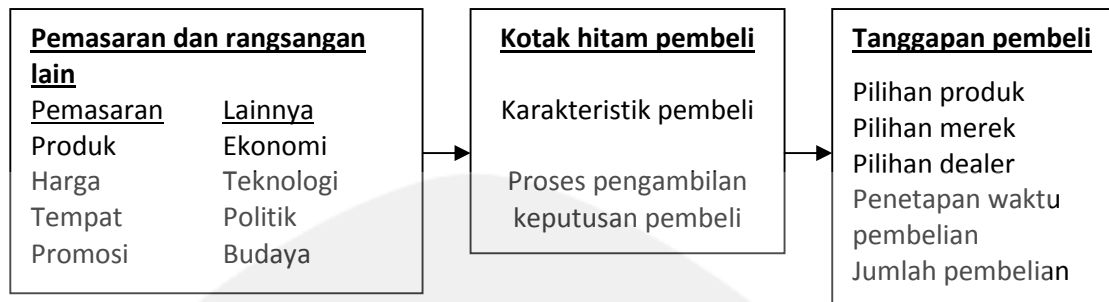
Menurut Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmaresta (1999) sebagaimana dikutip dalam Carolus (2012:22), loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis

Menurut Durianto et.all (2004:126) dikutip dalam Carolus (2012:22) loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul

Sehingga dapat disimpulkan loyalitas merek ini muncul karena adanya komitmen dari para konsumen terhadap satu merek tertentu dan mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama dari waktu ke waktu, serta loyalitas merek ini dipengaruhi oleh faktor psikologis mereka.

## **2.6. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:199) mengatakan perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian yang mengacu pada individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian untuk memperoleh jawaban atas keputusan pembelian konsumen secara lebih mendetil mengenai apa, dimana, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa konsumen membelinya. Maka dibuatlah model perilaku pembelian yang berupa rangsangan tanggapan yang disajikan pada Gambar 2.4.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2004:200)

**Gambar 2.4. Model Perilaku Pembelian**

Berdasarkan gambar pada model perilaku pembelian konsumen Kotler dan Amstrong (2004) dijelaskan bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen dan akan menghasilkan respon tertentu. Disini pemasar harus mencari tahu apakah yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Rangsangan lainnya meliputi kekuatan dan kejadian penting dari lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input tersebut masuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana input itu akan diubah menjadi respon pembelian konsumen yang dapat diobservasi berdasarkan pilihan produk, merek, dealer, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.