

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Perilaku Konsumen

Konsumen di seluruh dunia saling berbeda satu sama lain dalam melakukan pembelian barang atau jasa, variabel-variabel pembedanya antara lain adalah umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan juga selera. Untuk itulah kita harus lebih memahami bagaimana sebenarnya perilaku konsumen, dalam memutuskan pembelian sehingga dapat secara tepat dan efektif melakukan strategi pemasaran yang tepat. Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya jika mereka mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan dari individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mengarahkan dan menentukan tindakan mereka (Engel et al, 2000). Sedangkan Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pemelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari definisi-definisi mengenai pengertian perilaku konsumen, Simamora (2004) menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.

2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen, meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli di konsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

II.1.1 Teori Pembelajaran dalam Perilaku Konsumen

Teori pembelajaran menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman semasa hidupnya (Simamora, 2004). Konsumen akan belajar dari pengalaman saat membeli suatu produk atau jasa, apabila produk atau jasa itu mengecewakan mereka akan berfikir dua kali untuk memilihnya kembali. Tetapi, manusia tidak hanya belajar dari pengalaman sendiri melainkan juga dari pengalaman orang lain. Oleh karena itu, para pemasar perlu menciptakan komunikasi informal (*word-of-mouth*) yang positif tentang perusahaan agar dalam proses berbagi pengalaaan di antara para konsumen perusahaan dapat diuntungkan.

Poin penting untuk mencipakan komunikasi informal yang positif adalah dengan menjaga kepuasan serta memelihara hubungan dengan pelanggan yang ada serta menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan sosial. Dimasa

sekarang ini, perusahaan yang peduli pada lingkungan sosialnya akan lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat. Contohnya saja perusahaan *Body Shop*, dimana perusahaan ini secara konsisten terhadap kepedulian pada lingkungan hidup.

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran manusia dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

II.1.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Kotler (2000) menyimpulkan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut :

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2000)

Tahap Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi, yang disebabkan karena adanya rangsangan

internal maupun eksternal. Saat mereka akan membeli suatu produk, maka mereka akan merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

Tahap Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya, kemungkinan akan mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya yaitu perhatian yang meningkat, dimana ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja, dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Tahap Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan produk atau jasa untuk membuat keputusan akhir. Mereka akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk yang sesuai dengan kepentingannya, sampai pada akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah produk alternatif atau jasa melalui prosedur tertentu. Proses terjadinya evaluasi dalam diri pemeli hingga menjadi keputusan sering dijelaskan dalam pemasaran yang mengasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut. Mereka akan mengukur tingkat kepentingan atribut tersebut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing lalu mereka mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang *brand image* pada setiap produk. Dengan begitu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut sehingga akhirnya konsumen akan sampai pada sikap yang berbeda terhadap produk atau jasa prosedur evaluasi.

Tahap Keputusan Pembelian

Tahap ini tergantung terhadap tahap evaluasi dimana konsumen menyusun produk atau jasa dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Pada umumnya konsumen akan memilih produk atau jasa yang disukai, tetapi ada pula faktor lain yang berpengaruh seperti sikap orang lain, dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

Tahap Purna Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk atau jasa yang mereka konsumsi memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan produk atau jasa yang mereka dapat ternyata berbeda dari yang diharapkan maka mereka akan merasa tidak puas.

II.1.3 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku membeli setiap konsumen saling berbeda satu sama lain, semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Pada dasarnya terdapat empat tipe perilaku keputusan membeli, yaitu sebagai berikut:

1. Complex buying behaviour

Tipe konsumen dengan perilaku ini merupakan konsumen menjalankan perilaku yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Pada umumnya konsumen akan sangat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Salah satu

strategi untuk mengatasi tipe konsumen seperti ini adalah dengan mendifferensiasikan keistimewaan-keistimewaan merek tertentu, sehingga dapat mempengaruhi pilihan akhir konsumen.

2. Dissonance-reducing buying behaviour

Tipe konsumen dengan perilaku ini adalah mereka melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokkan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Salah satu strategi untuk mengatasi konsumen dengan tipe pembelian seperti ini adalah dengan komunikasi purna-jual orang pemasaran harus memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

3. Habitual buying behaviour

Tipe konsumen ini melakukan pembelian lebih karena kebiasaan, dimana terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Proses pembelian tipe ini melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli, yang belum tentu diikuti oleh evaluasi. Karena hal tersebut, orang pemasaran produk-produk semacam itu seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

4. Variety-seeking buying behaviour

Tipe konsumen ini adalah pelanggan menjalankan perilaku membeli yang bervariasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Seringkali konsumen tipe ini

mengganti merek barang atau jasa tertentu, hal ini lebih dikarenakan demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

II.2. Persepsi

Persepsi menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Sedangkan Simamora (2004) memberikan pengertian mengenai persepsi yaitu suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli disini dimaksudkan sebagai setiap input yang dapat ditangkap oleh indra seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain sebagainya. Stimuli yang diterima oleh setiap manusia dapat dirasakan secara berbeda, oleh karena itu sering kali kita berbeda persepsi untuk suatu obyek yang sama.

Perbedaan persepsi yang sering terjadi terhadap rangsangan yang sama diakibatkan karena tiga proses persepsi yang dijelaskan oleh Simamora (2004) sebagai berikut ini :

1. Eksposur selektif

Eksposur selektif atau perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen dimana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut. Pada umumnya, konsumen dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak

setiap harinya, dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Pesan yang cukup menonjol atau dominan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif atau gangguan yang selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi kedalam pengertian pribadi. Rangsangan yang diperhatikan konsumen tidak selalu seperti apa yang dimaksud, untuk itu pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3. Retensi Selektif

Manusia cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Retensi selektif atau mengingat kembali yang selektif berarti manusia akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Hal ini biasanya terjadi pada saat konsumen akan memilih sebuah produk.

II.3 Merek

Dalam persaingannya di pasaran perusahaan diwakili oleh merek. Merek lah yang secara riil berhubungan dengan konsumen. Merek bukan terletak pada kemasan produk, tetapi dalam persepsi konsumen. Di masa sekarang ini, peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dengan produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkannya. Kotler dan Armstrong mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, tanda, simbol atau desain

atau kombinasinya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan kompetitor mereka. Menurut William J. Stanton, merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Rangkuti, 2002). Jadi dapat disimpulkan merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk mengidentifikasi dan membedakan penjual, produsen atau produk dari pesaingnya.

Pada umumnya merek terbaik akan memberikan jaminan suatu kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol saja. Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2002), merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Secara garis besar merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang

berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari kedua merek tersebut selain berguna untuk membedakan suatu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

II.3.1 Proses Perkembangan Suatu Merek

Menurut Goodyear (1996) seperti yang tertulis pada Freddy Rangkuti (2004), untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahapan perkembangan yaitu :

Tahap 1 : Produk yang tidak memiliki merek (*unbranded goods*).

Pada tahap pertama ini, produk dikelola sebagai komoditi, sehingga merek hampir tidak diperlukan. Tujuan terpenting dari *unbranded goods* adalah fungsi dan harganya murah. Produk-produk yang tidak memerlukan pembedaan satu sama lain banyak yang termasuk dalam kategori ini.

Tahap 2 : Merek yang dipakai sebagai referensi.

Pada tahap ini sudah mulai terjadi persaingan kecil, sehingga merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuan utama dari diferensiasi adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Karakteristik pelanggan dalam tahap ini adalah mereka sudah membandingkan berbagai macam produk dari perusahaan lain berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan.

Tahap 3 : Merek sebagai *personality*

Pada tahap ini diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagian besar perusahaan melakukan

kegiatan yang sama. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan tambahan nilai-nilai personality pada masing-masing merek. Pada tahap ini, perbedaan antara pelanggan dan merek semakin kecil karena didalam merek telah ditampilkan karakteristik yang lebih personal sehingga pelanggan menjadi lebih bersifat pribadi.

Tahap 4 : Merek sebagai simbol (*icon*)

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan, dimana pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pada umumnya merek yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

Tahap 5 : Merek sebagai sebuah perusahaan

Pada tahap ini merek merupakan wakil perusahaan, sehingga merek sama dengan perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Karakteristik iklan yang dapat digunakan pada tahap ini adalah pelanggan menjadi lebih aktif terlibat dalam proses penciptaan merek dimana pelanggan merasa dihargai karena dapat berinteraksi secara langsung dalam proses pembuatan produk, penggunaan produk didalam rangka menciptakan tambahan nilai.

Tahap 6 : Merek sebagai kebijakan moral

Perusahaan yang berada pada tahap ini merupakan perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya, sampai produk maupun jasa, dan

pelayanan purna jualnya kepada pelanggan. Perusahaan yang ingin memasuki tahap ini harus lebih hati-hati karena mereka harus menjaga redibilitas merek yang telah berfungsi sebagai perusahaan, karena partisipasi dan komitmen pelanggan dapat menurun.

II.3.2 *Positioning* Merek

Dalam kompetisi antara merek dalam benak konsumen, merek harus mempunyai kedudukan yang unik jika dibandingkan dengan merek lain, sehingga diperlukan *positioning* merek yang tepat yang menjelaskan diferensiasi dengan kompetitor. Agar komunikasi dapat terbentuk dan menimbulkan asosiasi yang kuat antara merek dan atributnya, setiap *positioning* merek harus diiringi *positioning* klaim yang disebut dengan *brand promise* (Purwaningwulan, 2005). *Brand promise* berupa serangkaian kata yang menggambarkan sebuah janji yang dengan sendirinya harus ditepati.

Meyakinkan agar janji yang ditawarkan kepada konsumen dapat ditepati merupakan langkah penting. Tidaklah mudah untuk menggerakkan anggota/karyawan perusahaan untuk konsisten berperilaku sesuai dengan *brand promise*. Sehingga diperlukan pembudayaan untuk mengerakannya agar terus dapat menepati janji melalui kulturisasi merek.

Menurut Knapp kulturisasi merek mempunyai tiga tujuan, yaitu (Purwaningwulan, 2005) :

1. Mendorong semua anggota organisasi memiliki keyakinan, perilaku, dan metode yang akan mendukung dan sejalan dengan karakteristik merek.

2. Meningkatkan kesadaran terhadap pandangan perbaikan diri dan organisasi
3. Menghidupkan janji kepada konsumen yang telah melekat pada sebuah merek

Langkah utama kulturisasi merek adalah mengidentifikasi budaya saat ini, menentukan nilai yang mendukung dan yang tidak mendukung serta menambah nilai yang harus dimiliki oleh organisasi untuk mendukung merek itu yang sesuai dengan visi dan misi organisasi. *Brand promise* yang selaras didukung budaya perusahaan yang baik akan menimbulkan komitmen tinggi serta perilaku yang konsisten untuk menunaikan janjinya. Konsumen akan puas, terbentuk loyalitas, artinya konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repetitive buying*), melakukan *extension* (pembelian produk-produk lain dari merek yang sama) dan peningkatan penggunaan (*usage enhancement*).

II.4 Brand Loyalty

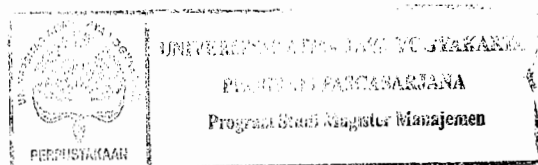
Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu hal yang banyak diidamkan oleh setiap pemasar. Banyak program-program pemasaran saat ini yang berorientasi pada terciptanya loyalitas pelanggan. Di hampir semua situasi bisnis menunjukkan, bahwa biaya untuk memenangkan pelanggan baru itu lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Schifman&Kanuk, 2004). Hasil studi juga menunjukkan; (1) konsumen loyal membeli lebih banyak produk; (2) konsumen loyal kurang sensitif terhadap harga dan kurang memperhatikan iklan produk pesaing; (3) melayani konsumen yang telah ada, yang sudah familiar

dengan proses dan penawaran dari perusahaan, lebih murah daripada melayani konsumen baru; dan (4) konsumen loyal memberikan dampak positif melalui "word of mouth" kepada konsumen lain (Schifman&Kanuk, 2004).

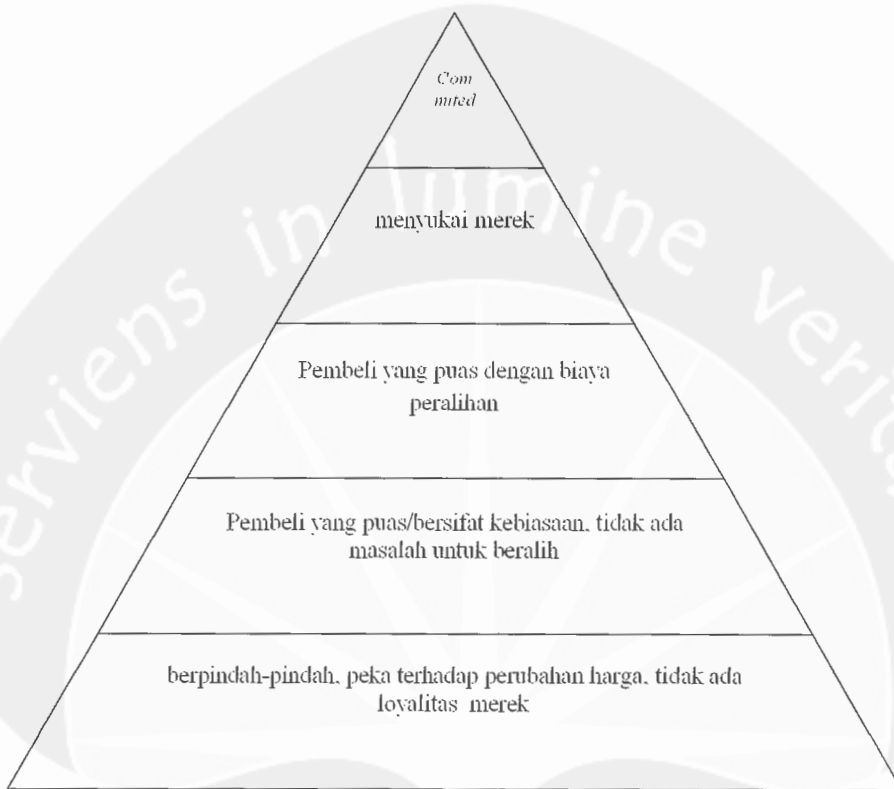
Menurut Jacoby dan Chestnut, loyalitas telah didefinisikan dan diukur dengan berbagai macam cara yang berbeda (Olsen, 2002). Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai; "A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in future despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior" (Kotler&Keller, 2006). Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai hubungan antara sikap dan pengulangan pembelian (Olsen, 2002). Sedangkan Wernerfelt mendefinisikan loyalitas merek sebagai sebuah aset, dimana konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah merek (Lau dkk.,2006).

Definisi-definisi loyalitas diatas memiliki poin penting yang sama yaitu bahwa loyalitas merupakan perilaku pengulangan pembelian oleh konsumen atas sebuah produk/jasa di masa yang akan datang. Jones dan Sasser membedakan loyalitas konsumen menjadi dua (Chang&Yu-tu, 2005), yaitu loyalitas jangka panjang (*long-term loyal*), dan loyalitas jangka pendek (*short-term loyal*). Konsumen yang termasuk kedalam *long-term loyal* adalah konsumen yang melakukan pembelian dalam jangka panjang, dan tidak mudah merubah pilihan, sedangkan *short-term loyal* merunjuk pada konsumen yang apabila menemukan pilihan produk yang lebih baik, maka dia akan segera merubah pilihannya.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini (Rangkuti, 2002):



Gambar II.2
Diagram Loyalitas



Berdasarkan piramida loyalitas diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memiliki peranan yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya.

3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
4. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman, dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Menurut Evans dkk., konsumen dapat dibedakan menjadi empat kategori berdasarkan *brand loyalty* yaitu, konsumen sangat loyal (*hard-core loyal consumers*), konsumen berpindah merek (*brand switchers*), pengguna baru (*new-users*), dan bukan pengguna (*non-users*) (Lau dkk., 2006). Konsumen loyal (*hard-core loyal consumers*) yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara berulang terhadap merek tertentu dengan harga premium yang telah dikenakan pada merek tersebut. Konsumen berpindah merek (*brand switchers*) yaitu konsumen yang menggunakan dua atau lebih merek dimana merek yang satu tidak memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen pengguna baru (*new users*) adalah konsumen yang kurang begitu mengenal (*familiar*) dengan merek apapun. Sedangkan yang dimaksud konsumen bukan pengguna (*non-users*) disini adalah konsumen yang cenderung tidak loyal pada merek apapun.

II.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengulangan pembelian atas suatu produk atau terciptanya *brand loyalty*. Faktor-faktor tersebut telah dikumpulkan dari berbagai macam literatur oleh peneliti terdahulu (Lau dkk, 2006), adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah: nama merek (*brand name*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), desain (*style*), lingkungan toko (*store environment*), promosi (*promotion*), dan kualitas layanan (*service quality*).

Pada industri celana jeans, banyak sekali merek yang berperang di dalamnya sehingga konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan merek, oleh karena itu *brand name* yang terkenal akan lebih menguntungkan. Menurut Keller (1998), Nama merek (*brand name*) yang terkenal dapat membantu dalam penyebaran kelebihan-kelebihan (*benefit*) suatu produk dan membawa pada pengingatan kembali (*recall*) konsumen terhadap iklannya dibandingkan dengan nama merek yang tidak terkenal. Contohnya saja, pada konsumen *hard-core loyal*, mereka lebih mempercayai nama merek favorit mereka dan secara konsisten melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

Saat akan melakukan pembelian suatu produk, kualitas dari produk tersebut merupakan salah satu faktor utama yang konsumen perhatikan, oleh karena itu *product quality* merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Komponen-komponen dari kualitas produk pada produk *fashion* yang pada umumnya diperhatikan oleh konsumen antara lain sebagai berikut; ukurannya (*size measurement*), potongannya dan jatuhnya produk pada badan (*cutting and*

fitting), bahan material, warna, fungsional atribut, dan penampilan dari *merchandise*-nya.

Tidak dapat dipungkiri, pemikiran utama saat konsumen akan melakukan pembelian suatu produk adalah harganya. Bahkan telah banyak penelitian yang mendapatkan bahwa harga merupakan pendorong terkuat dalam pembentukan konsumen loyal. Tapi bagi konsumen yang sangat loyal, harga bukanlah pemikiran utama mereka atau mereka tidak terpengaruh pada harga. Maksudnya, jika harga produk merek favorit mereka meningkat, maka cenderung mengurangi jumlah (*quantity*) dari pembeliannya, bukan berpindah dan mencari merek yang lebih murah.

Yang dimaksud dengan *style* di dalam penelitian ini adalah penampilan visual yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti bentuk, *silhouette*, dan detail-detail lainnya. Penilaian konsumen tergantung pada tingkat kesadaran konsumen terhadap *fashion* itu sendiri, sehingga penilaian akan dikondisikan dengan opini konsumen tentang trend yang ada pada saat itu. *Fashion leader* dan *follower*, biasanya merasa dapat berpuas diri jika menggunakan *fashion* yang sedang *trend*, hal ini merupakan salah satu pemenuhan ego mereka.

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam derajat tertentu adalah lingkungan toko (*store environment*) suatu merek. Atribut-atribut positif dari *store environment* tersebut antara lain lokasi toko yang mudah dijangkau, *layout* toko yang menarik, dan juga atmosfer dalam toko tersebut. Atmosfer toko dapat mempengaruhi emosional dari konsumen, karena ini menentukan berapa lama mereka "betah" di toko tersebut dan juga dapat

menentukan berapa banyak produk yang mereka beli. Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa dengan latar musik *slow-beat* jumlah pembelian meningkat dan konsumen juga cenderung menghabiskan waktu dan uang lebih banyak.

Promosi merupakan salah satu komponen dari *marketing mix*, dimana merupakan suatu bentuk komunikasi dengan konsumen. Promosi dalam penelitian ini dapat termasuk penggunaan dari *advertising*, *sales promotion*, penjualan personal, dan publisitas. Penggunaan dari *advertising* lebih banyak memberikan dampak pada konsumen, karena dengan komunikasi tersebut dapat mempengaruhi citra, kepercayaan, dan sikap konsumen pada merek, sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian. Salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu merek untuk berada pada posisi tertentu adalah dengan menentukan strategi promosinya yang efektif.

Konsumen pada umumnya melakukan pembelian berulang pada suatu toko dikarenakan mereka menyukai pelayanan yang disediakan dan memberikan keuntungan-keuntungan lebih dibandingkan toko lain. Salah satu bentuk pelayanan yang disediakan pada toko *fashion* adalah pramuniaganya, jika pramuniaganya dapat memberikan pelayanan yang memuaskan maka konsumen akan datang lagi pada toko tersebut. Hal ini termasuk ke dalam *service quality* atau Kualitas pelayanan yang merupakan suatu bentuk penjualan personal, dimana melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial. Pramuniaga yang ramah dan memiliki pengetahuan lebih pada produk yang dijual akan lebih disukai oleh konsumen.

II.6 Jeans

II.6.1 Sejarah Jeans

Jeans merupakan salah satu produk fashion yang mempunyai sejarah panjang. Saat kita mengungkapkan sejarah jeans, tidak akan lengkap tanpa mengkaitkannya dengan Levi Strauss, karena telah lebih dari seabad setelah Levi Strauss mempopulerkan celana jeans. Saat ini denim tetap digemari bahkan naik kelas karena menjadi produk perancang terkenal dunia. Bahkan denim menjadi produk para perancang yang bekerja di Paris, kota yang mengutamakan keanggunan. Tentu saja denim mengalami masa-masa jatuh-bangun sebelum dia mendapatkan posisinya seperti saat ini.

Kata jeans yang kini lekat dengan denim berasal dari peng-amerika-an kata bahasa Perancis *Genes* yang berarti Genoa, yaitu kota yang memproduksi celana denim di Italia, yang sebetulnya berasal dari Nimes di Perancis. Secara generik, denim adalah tenunan benang katun. Semula warna benangnya hanyalah putih dan biru yang asal-usulnya berasal dari sebuah kota di Perancis: Nimes yang menjadi asal kata denim yaitu *Serge de Nimes*. Sedangkan istilah *blue jeans* muncul ketika Levi Strauss mencelup denimnya dengan warna indigo. Di Amerika, kata Levi's sendiri bersinonim dengan denim jeans.

Pengenalan produk jeans dimulai sejak tahun 1850-an, dimana seorang pemuda berumur 21 tahun bernama Levi Strauss tiba di San Francisco, Amerika, dari Bavaria, Eropa, untuk mencoba peruntungannya. Saat itu Strauss tidak menyadari bahwa dia sedang mulai membuat sebuah sejarah yang menjadi sumbangan terbesar Amerika untuk dunia mode sampai sekarang. Pada awalnya,

Strauss mencoba menjual tenda-tenda kanvas kepada para penggali tambang emas. Masa itu, Amerika memang sedang terkena demam emas. Bukannya tertarik pada tawaran Strauss, para penambang itu malah minta dibawakan celana panjang. Untuk memenuhi permintaan tersebut, maka Strauss membuat sebuah celana panjang dengan bahan yang biasa digunakan untuk melindungi barang-barang dan kendaraan dari hujan. Tujuan utamanya menggunakan bahan tersebut adalah tidak mudah rusak saat melakukan penggalaian emas, bahan tersebut ia dapatkan dari Nimes. Nama Levi's pun lahir ketika para penambang yang ketagihan celana Levi, mencari "*those pants of Levi's*" (celana si Levi) yang terbuat dari denim.

Pada tahun 1940-an jeans sebenarnya sudah diolah menjadi produk mode dalam bentuk gaun, rok, jaket, dan celana panjang, tetapi jeans sendiri mencapai puncak popularitasnya pada tahun 1970-an ketika produk ini diproduksi secara massal. Pada era tahun 1970-an itu, Barat dilanda "endemi" *hippie*, jeans menjadi salah satu atribut yang melekat pada mereka, menjadi simbol pemberontakan terhadap kemapanan. Tidak jarang "para pemberontak" itu sengaja mengoyak-ngoyak celana jeans mereka untuk mempertegas penolakan mereka pada kemapanan. Mereka yang menganggap diri pengikut mode, pernah tidak tertarik pada jeans. Jeans lalu berkembang lebih sebagai baju untuk para pekerja kerah biru di Amerika. Jeans bahkan kemudian identik dengan pakaian kerja para koboi ketika menggembala sapi mereka dari atas kuda mereka.

Di Indonesia perkembangan celana jeans diilhami film tahun 1950-an, seperti *Shane* (1953) ataupun *Rebel Without a Cause* (1955). Pada saat itu

kehidupan dan budaya perlawanan remaja mulai menjadi mode jalanan sebagai *main stream* dunia fashion. Di Indonesia saat itu belum ada bahan denim, yang ada hanya bahan dril berwarna biru, dijahit dengan benang merah.

Pada tahun 1960-1970-an, kota Bandung menjadi tempat bermukimnya produk jeans, karena saat itu hampir semua produk Barat dijiplak. Celana jeans seperti merek Lee misalnya, gampang dijiplak karena label kulit di pinggang itu sederhana hurufnya. Hal tersebut dapat ditiru dengan kulit yang dicat dengan tulisan "Lee". Pusatnya adalah Pasar Kota Kembang, sebutan untuk toko-toko yang terletak di sebuah gang antara Jalan Asia Afrika dan Jalan Dalem Kaum di Bandung.

Sejak tahun 1970-an inilah celana jeans, mulai berkembang di Indonesia sesuai dengan perkembangan yang tengah terjadi di negara Barat. Seperti contohnya pada tahun 1980-an, Negara barat memperkenalkan model *torned jeans* maka di Indonesia pun mulai menjadi mode dimana celana jeans disobek-sobek di bagian-bagian tertentu. Sampai saat ini, bahan jeans telah diaplikasikan ke berbagai produk mulai dari baju, jaket, sampai dengan tas untuk memenuhi permintaan yang tak pernah sepi atas bahan denim.

II.6.2 Tipe-tipe Celana Jeans

Dengan berkembangnya zaman dan teknologi, maka jeans pun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berikut ini merupakan macam-macam tipe celana jeans yang beredar di pasaran saat ini :

1. *Open-end Jeans* : Tipe ini merupakan tipe yang paling populer karena memiliki ketebalan jahitan yang konsisten mulai atas hingga bawah. Benang asli jeans jenis ini adalah wol berwarna biru indigo.
2. *Dirty Jeans* : Ciri khas dari jeans tipe ini yaitu menggunakan benang berwarna orange atau coklat sehingga meninggalkan kesan 'kotor'. Sementara untuk menimbulkan kesan "kotor" dan mendapatkan efek "belel" pada jeans digunakanlah metode *Stonewashed* jeans. Dulu orang menggunakan batu apung untuk menggosok bahan jeans, namun kini ada teknik *sandwashed* menggunakan pasir. Ada juga yang memakai bahan kimia seperti enzim atau bola keramik.
3. Tipe *Flares*, Yakni tipe celana yang mulai melebar dibagian mata kaki. Lebar nya kurang lebih 21 inci. Ada juga adalah model flare dengan panjang pipa 7/8.
4. Tipe *Bell bottoms*, bentuknya tipe jeans ini diilhami lonceng yang memang melebar dari mulai batas lutut ke bawah. Sementara bagian bokong dan paha memang sengaja dibuat ketat agar lebih menonjolkan lekuk tubuh.
5. Tipe *Bootcut*, orang sering salah membedakan jeans tipe ini, karena bentuknya yang hampir mirip dengan *bellbottom*. Pada *bootcut* potongan celana pada bagian bawah tidak selebar *flare* pada *bellbottom*. Selain itu sesuai namanya (*boot-cut*), memang sangat pas bila dikenakan dengan sepatu *boots*.

6. Tipe *Classic*, modelnya yang *straight* dan *simple* memang muncul dari awal sejarah jeans. Cocok untuk tipe karakter pengguna yang suka akan kesederhanaannya.

