

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN
HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Swastha dan Irawan, 1997 dalam Ishadi 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) bahwa inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Definisi sosial dan definisi manajerial dari pemasaran dapat dibedakan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) bahwa definisi sosial dari Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan

dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan Assauri (dikutip oleh Ismayadi, 2008) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Kotler, 2005). Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal dan memahami perilaku konsumen. Perusahaan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar dengan mempelajari perilaku konsumen (Swastha, 1987 dalam Isnaeny).

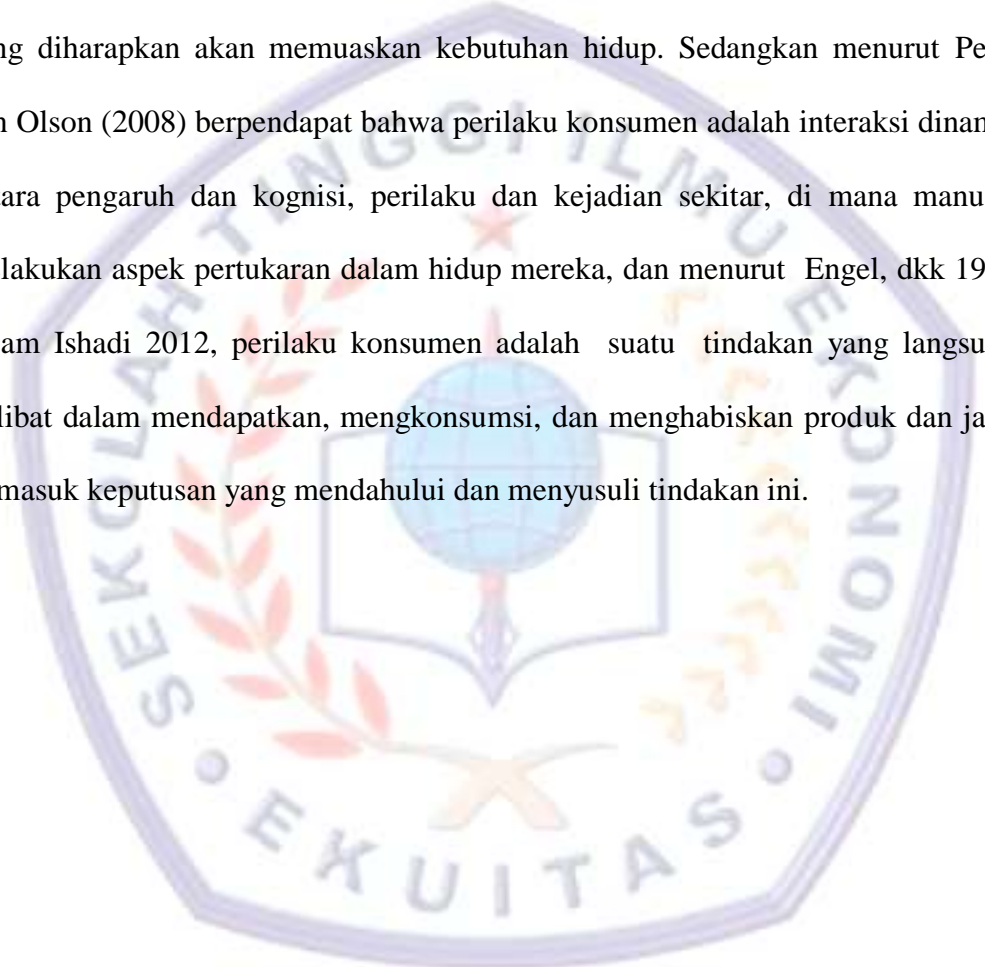
Menurut Kotler & Keller (2009), dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan akan mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang

berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka, dan menurut Engel, dkk 1994 dalam Ishadi 2012, perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2009:178)

2.1.2.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009).

Gambar 2.2
Faktor- Faktor Perilaku Konsumen

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGIS	
SUB BUDAYA	KELOMPOK REFERENSI	USIA DAN TAHAP SIKLUS HIDUP	MOTIVASI	
KELA SOSIAL	KELUARGA	PEKERJAAN DAN KEADAAN EKONOMI	PERSEPSI	PEMBELI
	PERAN DAN STATUS	KEPRIBADIAN DAN KONSEP DIRI	PEMBELAJARAN	
		GAYA DIDUP DAN NILAI	MEMORI	

Sumber Kotler & Keller (2009 : 170)

2.1.2.1.1 Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah *stratifikasi sosial* atau divisi yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:329), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

2.1.2.1.2 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini

merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009:171), Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:305) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih

dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok—keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

2.1.2.1.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh *siklus hidup keluarga* dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek

yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari sub budaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Engel, dkk (1994) dalam Ishadi (2012) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu, serta uang. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

2.1.2.1.4 Faktor Psikologis

Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli, antara lain:

a. Motivasi: Freud, Maslow, Herzberg

Menurut Kotler Keller (2009: 179) motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), Motivasi dapat

digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik*; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi dua arah—kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya—dan intensitas—energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan. Tiga teori terkenal tentang motivasi manusia—teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg—membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.

i. Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap

kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Satu teknik yang disebut *teknik tangga (laddering)* memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal.

ii. Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan—kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting,

iii. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *ketidakpuasan/dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari *kepuasan/satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan *dissatisfier* tidak cukup untuk memotivasi pembelian; harus ada *satisfier*. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari

ketidakpuasan (misalnya, manual pelatihan yang buruk atau kebijakan layanan yang buruk). Meskipun hal ini tidak akan menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

i. Atensi Selektif

Atensi-perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna; tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau komunikasi merek

sendiri. Karena kita tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, kita menyortir sebagian besar rangsangan tersebut—sebuah proses yang disebut atensi selektif (*selective attention*). Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.

ii. Distorsi Selektif

Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

iii. Retensi Selektif

Sebagian besar dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena retensi selektif (*selective retention*), kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat.

c. Pembelajaran

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun

sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, ransangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory—STM*)—penyimpanan informasi temporer dan terbatas—dan memori jangka panjang (*long term memory*)—penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Misalnya, model memori jaringan asosiatif (*associative network memory model*) memandang LTM sebagai sekumpulan *node* dan *penghubung*. *Node* adalah informasi tersimpan yang dihubungkan dengan *penghubung* yang kekuatannya bervariasi.

Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai node dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek. Asosiasi merek (*brand association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap,

dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

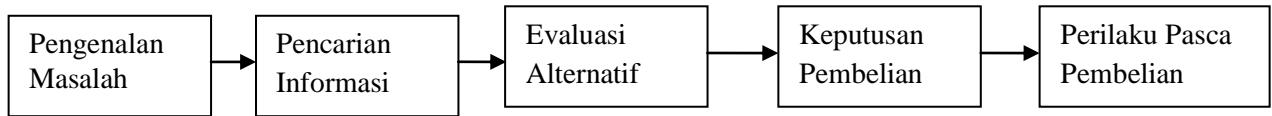
Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian



Sumber Kotler & Keller (2009 : 190)

2.1.3.1 Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus—naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal

2.1.3.2 Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

2.1.3.3 Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

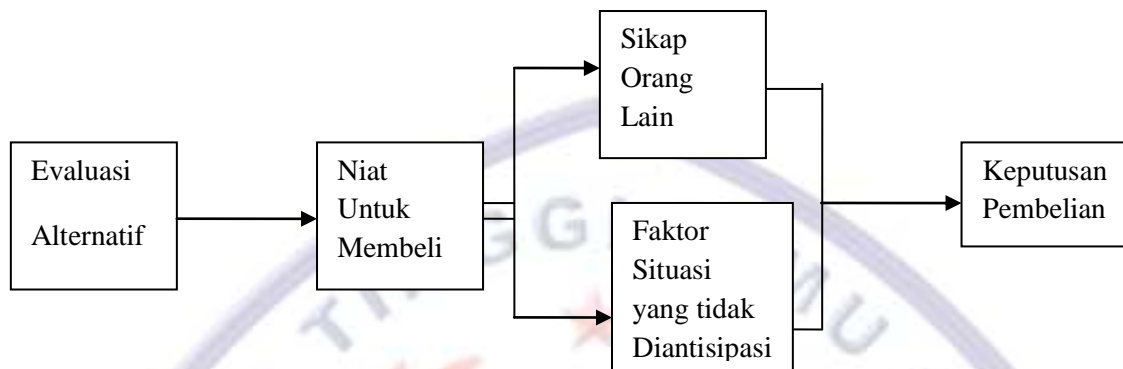
Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka—positif dan negatif—berdasarkan arti pentingnya.

2.1.3.4 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.4
Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Keller (2009: 189)

a. Sikap orang lain

Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan (2) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Misalnya, Linda mungkin kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting, atau wiraniaga toko mungkin mengecewakannya. Preferensi dan bahkan

niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

2.1.3.5 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah

tingkat konsumsi produk—semakin cepat pembeli mengonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.1.4 Ketidakpuasan Konsumen

Pasca konsumen mengonsumsi produk atau jasa, tidak jarang ditemui konsumen yang merasakan ketidakpuasan atas kinerja dari produk atau jasa yang telah di gunakan. Ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Basu Swasta 2003 dalam Isnaeny). Sedangkan menurut Kotler dan Keller 2009 :170) Ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar.

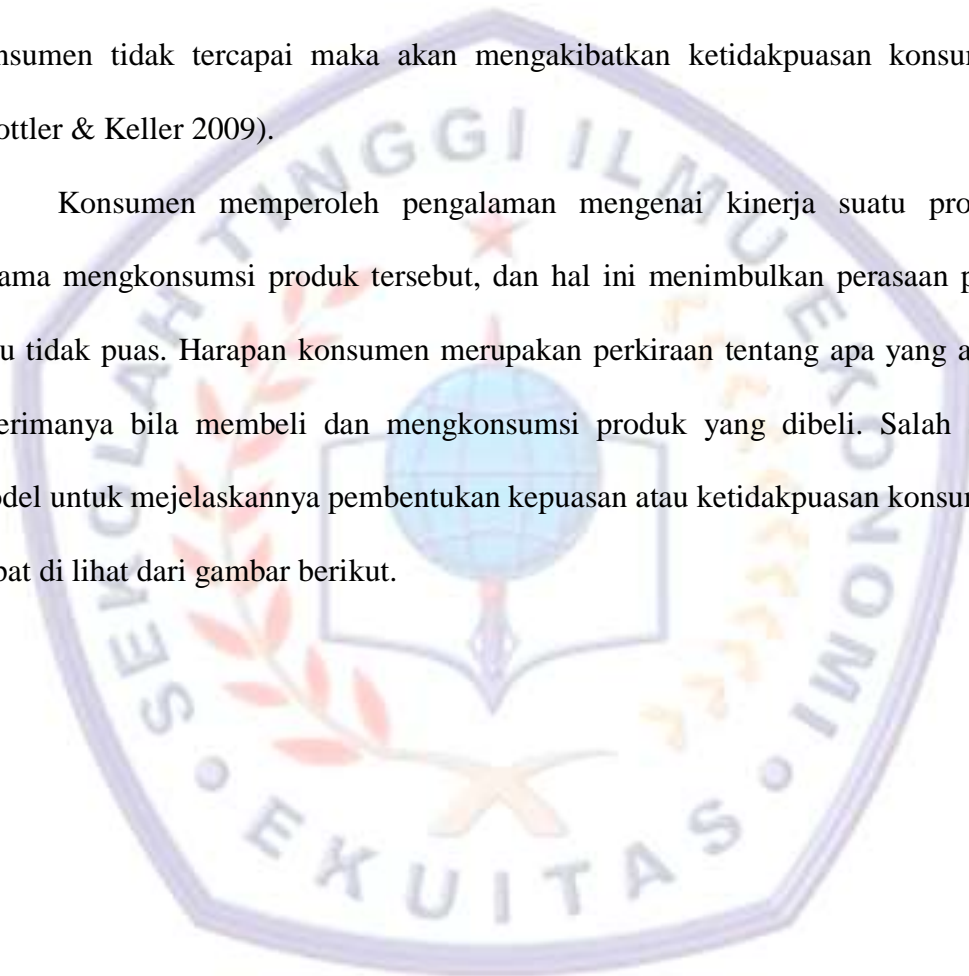
Menurut Shimp (2003) dalam bahtiyar (2013) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga :

1. *Positive Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
2. *Simple Confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan.

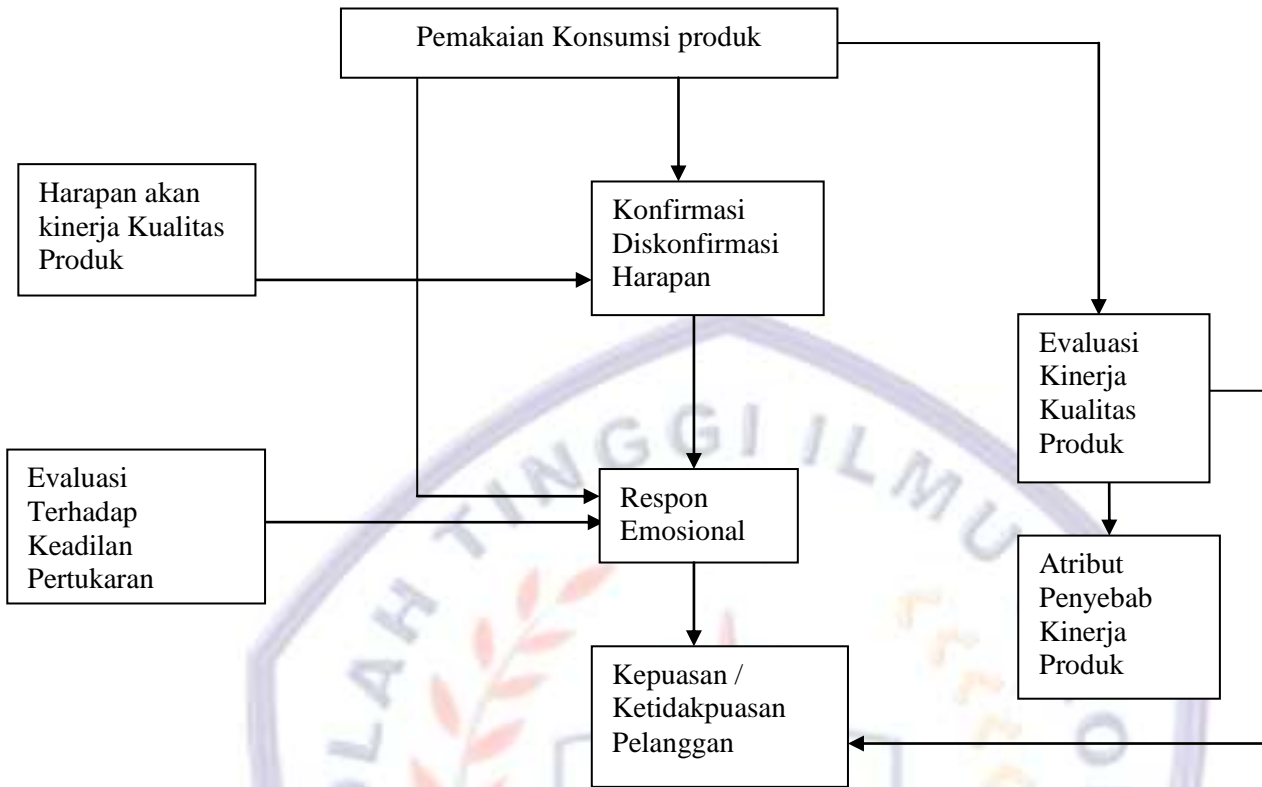
3. *Negative Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan

Ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan, atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk sementara ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler & Keller 2009).

Konsumen memperoleh pengalaman mengenai kinerja suatu produk selama mengkonsumsi produk tersebut, dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli dan mengkonsumsi produk yang dibeli. Salah satu model untuk mejelaskannya pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat di lihat dari gambar berikut.



Gambar 2.5
Model Kepuasan / Ketidakpuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono 2008

2.1.5 Kebutuhan Mencari Variasi (*variety – seeking*)

Konsumen saat ini di hadapkan dengan berbagai macam pilihan produk dari berbagai macam merek untuk memenuhi kebutuhannya, karna itu tuntutan terhadap suatu produk atau jasa jauh lebih besar dan beragam apabila tuntutan tersebut tidak terpenuhi, maka konsumen mencari alternatif lain yang lebih baik. Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson 2008:183). Kebutuhan mencari variasi biasanya terjadi pada beberapa produk dengan tingkat keterlibatan rendah

(Sulistiyani,2006 dalam Trisnawan 2011). Tujuan dari perilaku *variety seeking* adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan (Sulistiyani, 2006 dalam Trisnawan 2011), sedangkan menurut Keaveney, 1995 dalam Raviyani Tujuan perilaku *variety seeking* hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. Schiffman dan Kanuk (2008:) mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Kahn, et al (dalam Keaveney, 1995) dalam Raviyani, menyatakan bahwa *brand switching* dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba -coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

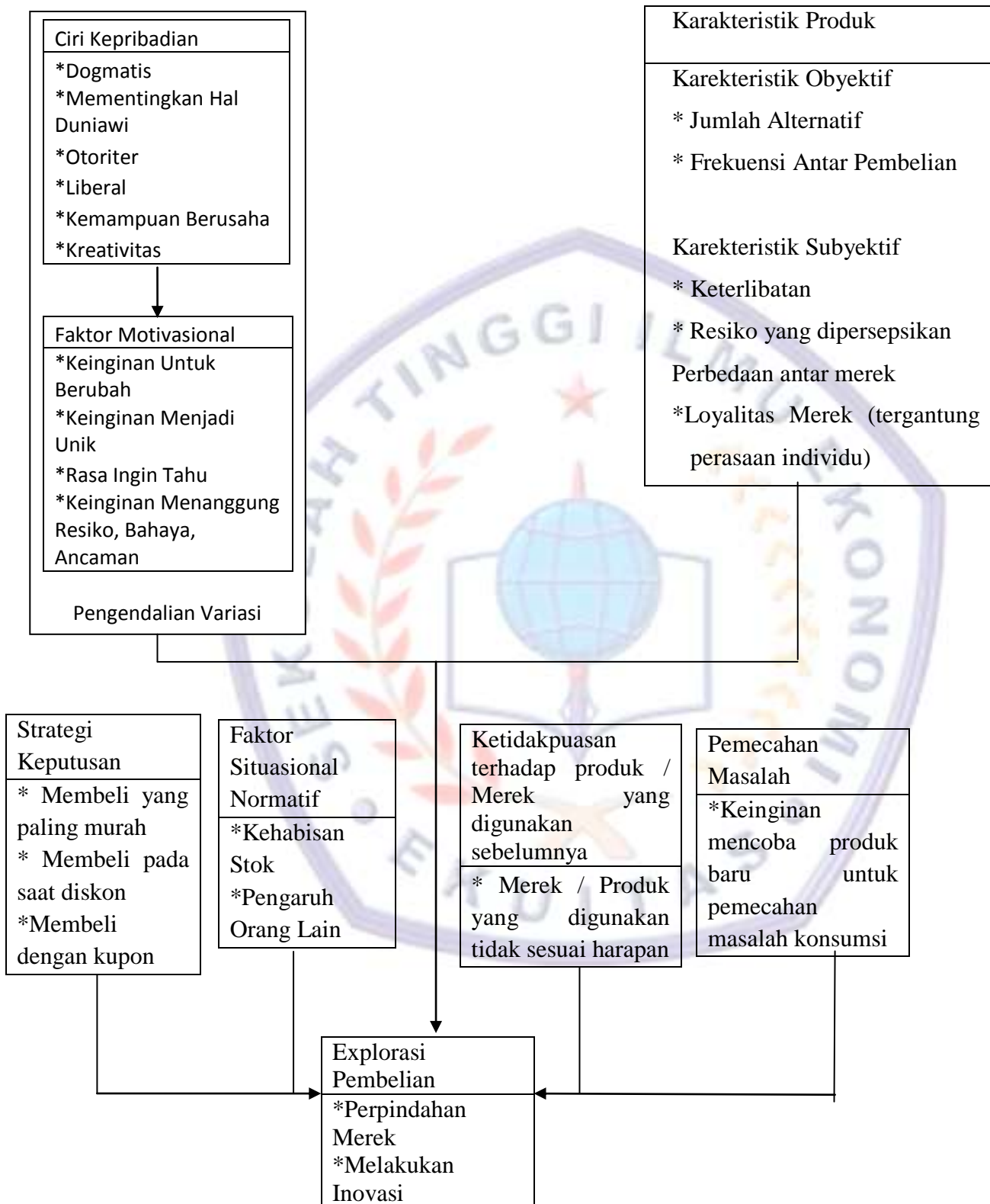
Menurut Van Trijp, 1996 dalam Ishadi 2012 , kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen

yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.

Hoyer dan Ridgway 1984 dalam Naibaho 2012 mengemukakan suatu model teorikal tentang *explratory purchase behavior* yang di gambarkan pada gambar 2.6 sebagai berikut.



Gambar 2.6
Model teorikal tentang *Exploratory Purchase Behavior*



Sumber : Hoyer dan Ridgway 1994 dikutip Naibaho 2009

Pada gambar 2.6 menjelaskan mengenai lima faktor utama yang menyebabkan konsumen melakukan eksplorasi pembelian. Kelima faktor tersebut adalah *variety seeking*, strategi keputusan, faktor – faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek atau produk yang digunakan sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah. *Variety seeking* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan eksplorasi pembelian.

Ciri kepribadian yang dogmatis, otoriter, tidak memiliki faktor motivasi untuk berubah, tidak ada keinginan untuk menjadi pribadi yang unik, dan tidak berani menanggung resiko serta produk memiliki karakteristik sedikit alternatif merek, waktu antar pembelian relatif lama, keterlibatan tinggi, perbedaan antar merek tinggi dan loyalitas merek tinggi dapat menghambat individu berpindah merek.

2.1.6 Perpindahan Merek

Beragam produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli maka konsumen kemudian beralih ke merek lain. Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengonsumsi konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain (Junaidi dan Dharmmesta, 2002 dalam Ishadi 2012). Menurut Swastha (1999: 83) dalam Isnaeny *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Swastha (1999 :85) dalam Isnaeny elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang jujur pada tahap kognitif. Ketidakpuasan terhadap merek yang ada pada tahap afektif, dan terakhir adalah pembelian yang semakin jarang pada tahap tindakan, disamping itu kemungkinan adanya persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal , semakin tinggi tingkat *brand switching* maka semakin tidak loyal pelanggan kita. Berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (2003) dalam Ishadi 2012, perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (Shellyana dan Dharmmesta, 2002) dalam Naibaho (2009), perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Sedangkan dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan berdasar pada faktor-faktor keperilakuan yang terdiri dari: keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan. Tetapi perpindahan merek juga dapat terjadi melalui beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan (Cahyo Tri Haryono ,2011)

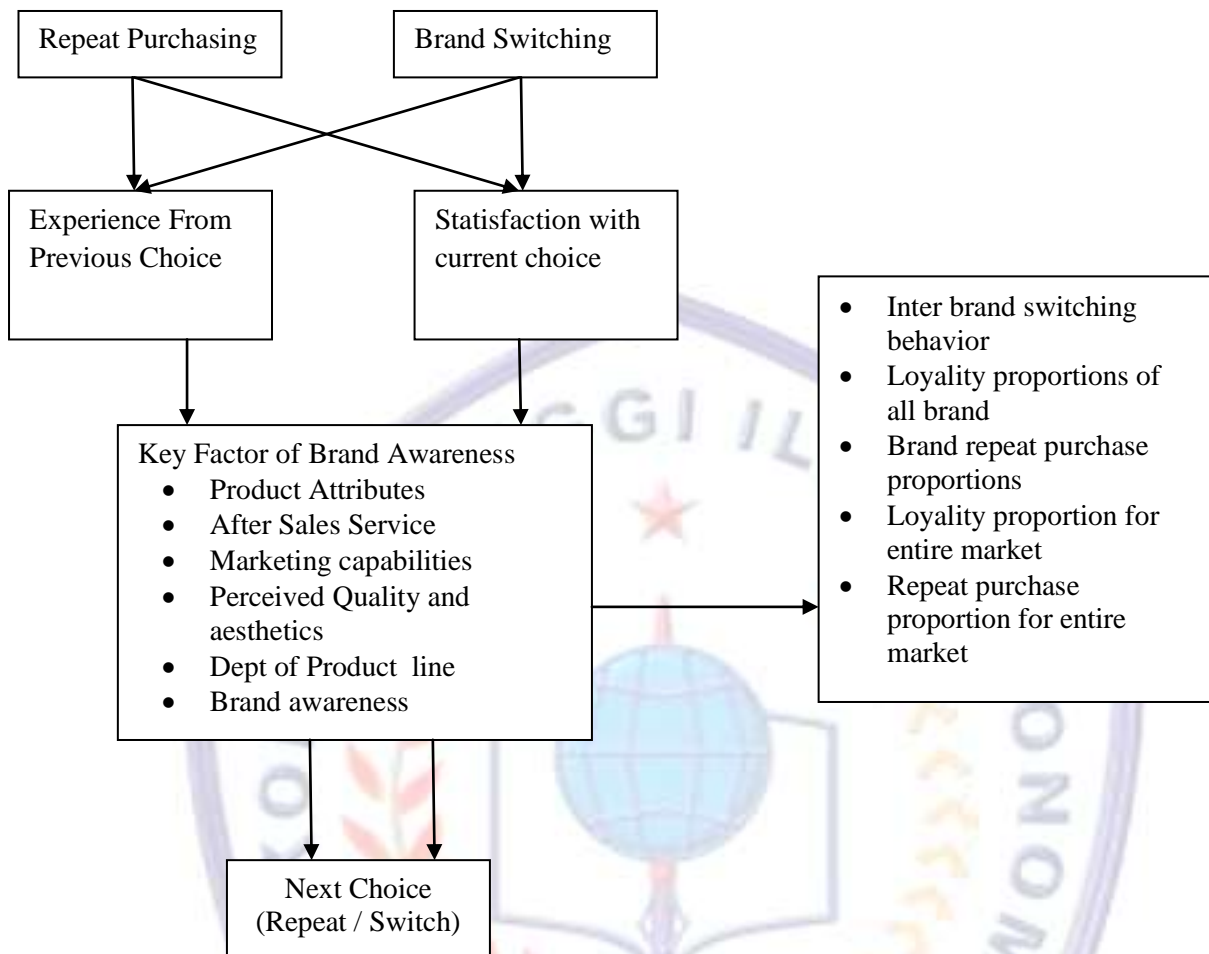
Menurut Mowen dan Minor (2009) perpindahan merek dapat dibedakan menjadi :

1. *Divided Loyalty* atau kesetiaan yang terbagi dengan urutan pembelian (AAABBAABBB), seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
2. *Occasional Switch* atau perpindahan sewaktu-waktu dengan urutan pembelian (AABAAACAADA), perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi perpindahan tersebut hanya berupa selingan.
3. *Unstable Loyalty* atau kesetiaan beralih dengan urutan pembelian (AAABCBAACBBB), perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
4. *No Loyalty* atau ketidaksetiaan dengan urutan pembelian (ABCDEFGG), perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.

Keterangan : A, B, C, D, E, F, G adalah merek produk

Konsumen yang hanya aktif pada tahap kognitif dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan untuk berpindah merek karena rangsangan pemasaran, menurut Junaidi dan Dharmesta 2002 dalam Naibaho 2009 sedangkan menurut Ermayanti (2006:98) Menyatakan bahwa perbedaan antar merek dapat dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek.

Gambar 2.7
The Structure of Brand Loyalty and Brand Switching Behavior



Sumber : Chinho Lin et. al 2000 dikutip Naibaho 2009

Pada gambar 2.7 menjelaskan tentang factor - factor kunci yang termasuk didalamnya (atribut produk, layanan purna jual, kemampuan pemasaran, kualitas yang diharapkan dan keindahan , kedalaman lini produk, kesadaran akan suatu merek, popularitas, diskon dan promosi) tersebut berbeda makna dan kepentingan bagi masing – masing konsumen yang loyalitas terhadap suatu merek dengan konsumen yang berpindah merek.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Sumber	Judul	Intisari
Ishadi (2012)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunslik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan perilaku mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sedangkan variabel iklan pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek
Hafizha Pramuda Wardani (2010)	Analisis Prngaruh ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang	Ketidakpuasan Konsumen (X1), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), Harga (X3), dan Iklan (X4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan perpindahan merek. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan perpindahan merek

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) bahwa inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” sedangkan definisi sosial dan definisi manajerial menurut Kotler dan Keller (2009:5) bahwa definisi sosial dari Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran berkaitan erat dengan penjualan produk kepada konsumen, maka untuk itu pemasar harus memahami perilaku konsumen,.Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Konsumen membeli produk atau jasa melewati proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pada tahap akhir yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan menurut Kotler Keller (2009) merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk,

Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Ketidakpuasan menurut Kotler dan Keller 2009 :170) adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar dengan kata lain jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa* atau mengalami ketidakpuasan.

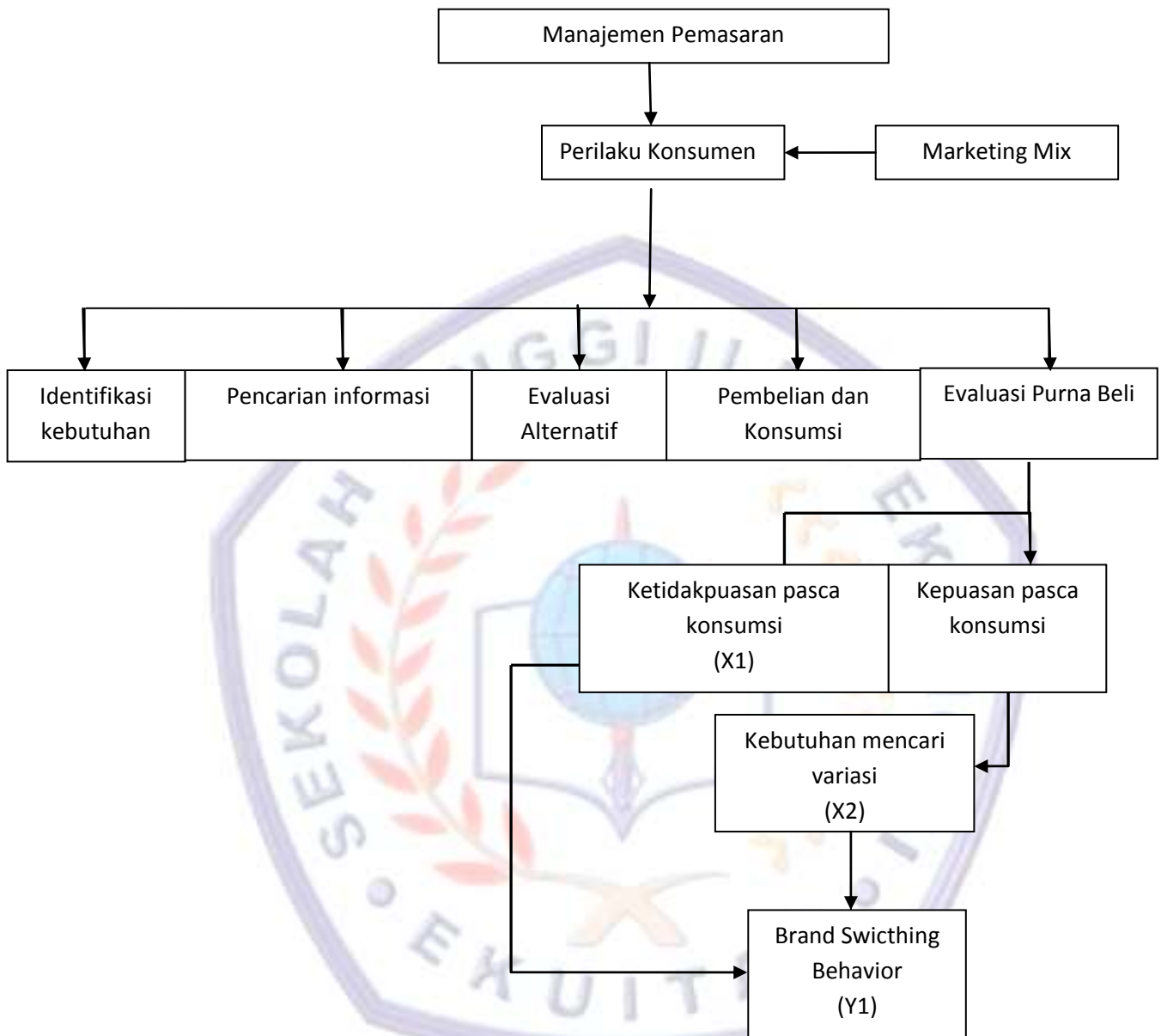
Konsumen yang mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, akan mencari variasi produk atau jasa dengan alasan yang berbeda. Kebutuhan mencari variasi sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson 2008:183), sedangkan menurut Van Trijp, 1996 dalam Ishadi 2012 , kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan. Konsumen yang merasa puas setelah mengkonsumsi produk dan jasa akan mencari variasi produk atau jasa karena bosan atau ingin mencoba produk atau jasa yang baru. Konsumen yang merasakan ketidakpuasan akan mencari variasi produk atau jasa yang dapat membuat kepuasannya tercapai, jika sudah demikian konsumen tersebut melakukan perpindahan merek, menurut (Junaidi dan Dharmmesta, 2002 dalam Ishadi 2012) perpindahan merek adalah beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain. Menurut Swastha (1999 :85) dalam Isnaeny elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau

tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang jujur pada tahap kognitif. Ketidakpuasan terhadap merek yang ada pada tahap afektif, dan terakhir adalah pembelian yang semakin jarang pada tahap tindakan, disamping itu kemungkinan adanya persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain. Konsumen yang hanya aktif pada tahap kognitif dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan untuk berpindah merek karena rangsangan pemasaran, menurut Junaidi dan Dharmesta 2002 dalam Naibaho 2009 sedangkan menurut Ermayanti (2006:98) Menyatakan bahwa perbedaan antar merek dapat dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek.

Menurut Ishadi (2012) dalam penelitiannya variabel ketidakpuasan konsumen dan perilaku mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sedangkan variabel iklan pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek studi kasus pada produk sampo. Menurut Hafizha Pramuda Wardani 2010 Ketidakpuasan Konsumen (X1), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), Harga (X3), dan Iklan (X4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan perpindahan merek. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan perpindahan merek

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu kerangka pemikiran yang melandasi pemikiran penelitian seperti terlihat pada gambar berikut ini.

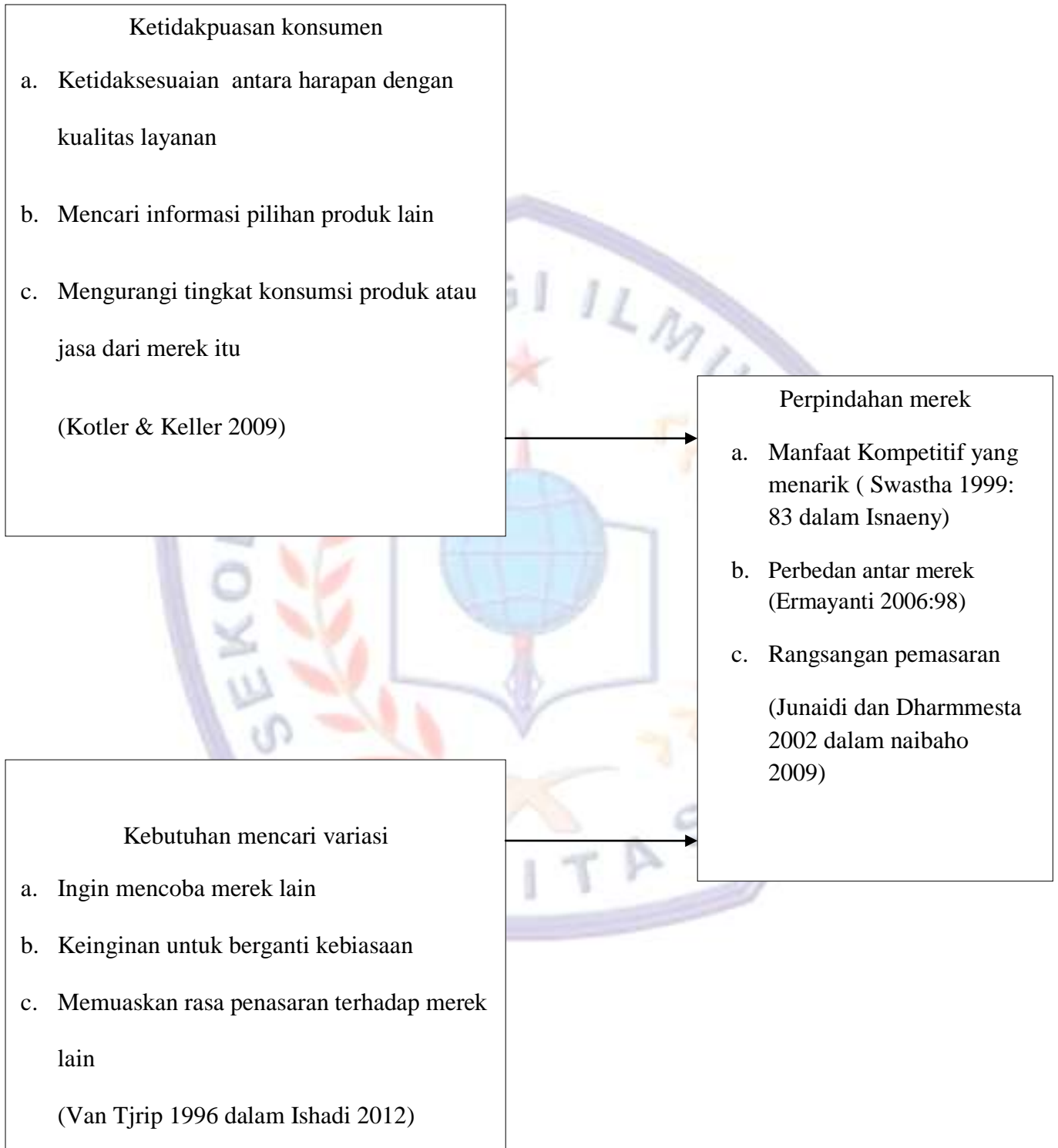
Gambar 2.8
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan Oleh Penulis,2014

Saat konsumen merasakan ketidakpuasan setelah mengkonsumsi produk atau jasa maka konsumen akan mencari variasi dan melakukan perpindahan merek dari GSM prabayar simpati maka penulis menggambarkan paradigma penelitian pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.9
Paradigma Penelitian



Sumber : Dikembangkan Oleh Penulis,2014

2.3 Hipotesis Penelitian

Sesuai data dan fakta yang diperoleh penulis dari fenomena yang terjadi telah menjadi acuan penulis untuk dapat mengutarakan hipotesisnya, yaitu:

H1 : Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap Perpindahan Merek

H2 : Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh terhadap Perpindahan Merek

H3 : Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh terhadap Perpindahan Merek

