

BAB II

LANDASAN TEORI

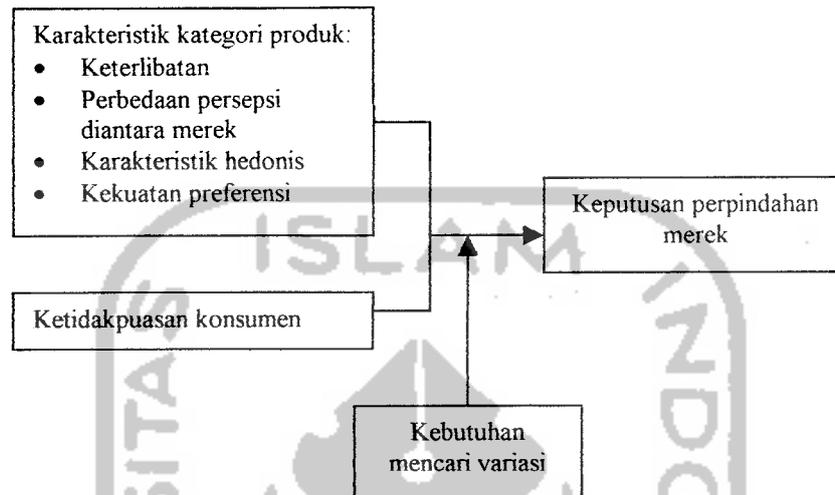
Dalam menentukan suatu pilihan merek terhadap produk shampoo yang dikonsumsi, seorang konsumen akan mendasarkan keputusannya pada beberapa pertimbangan. Diantaranya pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah: informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan, asosiasi yang tercipta dibenak konsumen yang sengaja diciptakan oleh perusahaan, harapan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya, dan pertimbangan lain yang bersifat psikologis, dan juga masalah seputar harga baik kenaikan harga, potongan harga, dan harga promosi. Kesemuanya itu sangat berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan.

Disamping pertimbangan tersebut, ada pertimbangan lain seperti karakteristik kategori produk, yang mencakup: keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, karakteristik hedonis, dan kekuatan preferensi yang dimiliki konsumen. Dan faktor penting lainnya adalah kebutuhan mencari variasi. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan orang lain dan keinovatifan penggunaan. dan yang perlu diperhatikan bahwa keputusan mencari variasi itu sendiri berkaitan erat dengan ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dari uraian di atas

dapat disusun kerangka konseptual penelitian tentang keputusan perpindahan merek seperti terlihat dalam gambar 2.1.

Gambar 2.1



(Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol.17, no.1, 2002)

A. KONSEP LOYALITAS PELANGGAN

Konsep loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Sedangkan pengertian loyalitas yang didasarkan pada pendekatan berperilaku dapat diklarifikasikan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan berperilaku yang tercermin dalam perilaku aktual. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen bisa juga disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek

yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas.

Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek fokal yang merupakan loyalitas psikologisnya, maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji:

1. Struktur keyakinan (kognitif), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjukkan pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan.
2. Struktur sikap (afektif), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek fokal.
3. Struktur niat (konatif) konsumen terhadap merek fokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukan merek yang lain.

Loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis terhadap merek fokal. Pengertian sikap relatif melibatkan upaya perbandingan sikap menyangkut merek karena sikap relatif merupakan tingkat dimana evaluasi konsumen terhadap satu merek mendominasi merek lainnya. loyalitas sesungguhnya terjadi hanya saat pola pengulangan muncul bersama sikap relatif yang tinggi.

Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor

penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

1. Kepuasan Konsumen

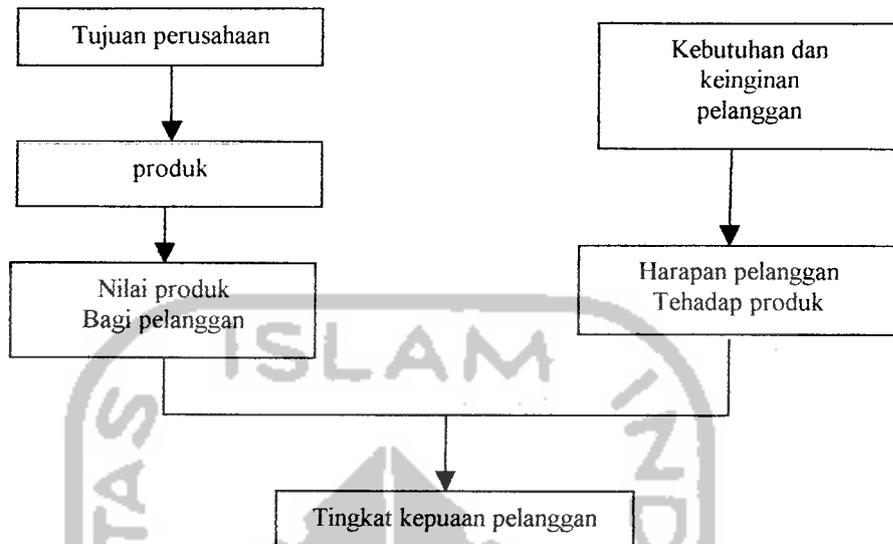
Dewasa ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek final dalam bertahan untuk memenangkan persaingan dan bisnis. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Menurut Philip Kotler (manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Edisi ke-8. Salemba empat. 1995. Hal. 46) kepuasan adalah:

“ tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang akan dirasakannya dibandingkan dengan harapannya.”

Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli secara konseptual.

Gambar 2.2

Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



(Fandy Tjiptono, 1995, Strategi Pemasaran, Yogyakarta:ard offset hal.28)

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pada perusahaan yang memberikan kepuasan.

a. Kualitas

1). Pengertian

Keunggulan mutu produk yang ada dan disesuaikan berdasarkan harga yang sepadan dengan produk yang dikonsumsi juga tidak

terlepas dari nilai estetika sebuah produk dan sebagainya. Istilah mutu/kualitas dipakai dalam dua hal yang berlainan yaitu:

- bahwa produk itu mampu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
- Mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan produk.

Dengan demikian, produsen mempunyai dua tugas dalam mengembangkan mutu produk. Tugas yang pertama adalah memutuskan seberapa tinggi tingkat mutu produk yang diinginkan yaitu seberapa tinggi kriteria kerja (manfaat, kecepatan, reliabilitas dan sebagainya) yang dipenuhi oleh konsumen. Dan tugas yang kedua ialah mewujudkan mutu produk itu.

Mutu tidak hanya harus ditingkatkan, tetapi juga harus dikomunikasikan secara memadai. Mutu bisa dikomunikasikan dengan cara memilih tanda-tanda dan petunjuk fisik yang pada umumnya disosialisasikan orang dengan tingkat mutu tertentu. Harga yang tinggi biasanya dianggap oleh konsumen sebagai produk yang bermutu tinggi, disamping itu reputasi produsen juga sangat membantu persepsi konsumen tentang mutu.

Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa sebenarnya yang membentuk kualitas sebuah produk, mulai dari sepotong daging sapi sampai ke suatu komposisi musik. Dalam hal ini citra diri sangat berperan penting, meskipun subyektif sekali.

Eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya yaitu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Dikatakan sesuai karena istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepatnya digunakan istilah benar dan salah atau sesuai dan tidak sesuai.

2). Variabel kualitas yang mempengaruhi pembelian

- kualitas produk mampu bekerja sesuai dengan spesifikasi khusus

Bahwa suatu produk dalam bekerja sesuai dengan apa yang dimiliki oleh produk tersebut, dan kualitas suatu produk dapat mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi khusus.

- Kualitas produk dikaitkan dengan tingkat kemampuan kerja

Apakah kualitas produk tersebut mampu bekerja tanpa menimbulkan efek samping atau menjadi rusak. Disamping itu bahwa kualitas produk yang tidak bermerek dapat dikelompokkan untuk menunjukkan konsistensi dengan kualitas sehingga konsumen akan mempunyai keinginan untuk membeli dengan harga yang tinggi.

- Inovasi peluang

Penjualan harus mengambil tindakan tentang cara-cara menangani kualitas produk dari waktu ke waktu mengalami penelitian dan pengembangan secara terus-menerus yang diarahkan pada penyempurnaan produk. Strategi ini akan mempengaruhi konsumen dalam memilih kualitas yang tetap semula atau dengan kualitas yang baru, sebab konsumen banyak yang kurang percaya dengan produk berkualitas baru, ini disebabkan karena produk yang berkualitas tinggi adalah yang harganya tinggi pula.

- Kualitas dikaitkan dengan harga

Menurut konsep produk yang bermutu tinggi harganya akan cenderung lebih mahal sehingga pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik dan prestise.

- Kualitas dikaitkan dengan keputusan pembelian

Perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Contohnya mobil jepang lebih digemari oleh konsumen karena kualitas produknya makin lama makin meningkat. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

Meskipun kualitas produk mutlak ada, faktor ini merupakan ciri pembentukan citra produk yang sulit dijabarkan. (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Analisis, Implementasi Dan Pengendalian, Edisi ke enam. Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1992. Dan William J Stanton, Prinsip Pemasaran).

b. Harga

1). Pengertian

Pembahasan tentang harga (price) dapat dijelaskan dari pengertian manfaat (utility) dan nilai (value). Dalam teori ekonomi ketiganya merupakan konsep yang saling berkaitan.

- manfaat (utility), sebuah barang merupakan sebuah kemampuan dari barang yang bersangkutan untuk memuaskan keinginan manusia.
- Nilai (value), merupakan kemampuan (secara kuantitatif) dari sebuah barang untuk ditukarkan dengan barang lain.

- Harga (price), adalah nilai yang dinyatakan dengan rupiah (Rp).
Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk memberdayakan penawaran dari pesaing dengan cara mendapatkan harga jual produk. Untuk menjawab pertanyaan berapakah harga yang tepat tidak mudah. Dalam menetapkan harga, kualitas mempertimbangkan banyak hal. Tidak hanya produk fisik saja, seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi

antara produk fisik dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya. Kadang-kadang kita sukar mendefinisikan harga produk fisik saja.

2). Penetapan harga produk

Ada beberapa langkah yang perlu dipertimbangkan dalam proses menetapkan harga produk. Langkah-langkah tersebut adalah:

- menentukant tujuan harga, perusahaan harus menentukan lebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penetapan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan lebih cepat ditentukan.
- Menentukan pasar sasaran, setiap harga yang ditetapkan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga akan membawa akibat yang berbeda pada sasaran-sasaran pemasaran. Hubungan harga jual dengan jumlah permintaan dikenal sebagai kurve permintaan. Kesiediaan pembeli untuk menerima harga yang lebih tinggi menandakan bahwa produk tersebut adalah lebih baik. Namun, bila harga dipasang terlalu tinggi maka jumlah permintaan berkurang
- Mengestimasi biaya, pada dasarnya jumlah permintaan sangat berperan dalam menetapkan harga tinggi yang dipasang oleh penjual. Penjual tentu saja menginginkan harga yang menutup

seluruh biaya produksi, distribusi, biaya penjualan, serta sejumlah keuntungan yang memadai.

- Menganalisa harga dan tawaran pesaing, harga jual yang dipandang oleh pesaing serta kemungkinan reaksi yang timbul akan ikut menentukan strategi harga jual yang ditempuh oleh perusahaan. Proses inilah yang membuat perusahaan perlu mempelajari harga jual dan mutu dari setiap pesaing. Pada hakikatnya, penjual atau perusahaan akan menggunakan harga jualnya dalam usaha menetapkan produknya di pasar, terhadap tawaran yang diberikan para pesaing.

- Pemilihan metode penetapan harga, dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya, dan tingkat harga jual pesaing, maka penjual harus siap memiliki dan menentukan harga jualnya.
Harga pesaing,

3). Variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian

- Harga dikaitkan dengan mutu atau kualitas

Para eksekutif pemasaran juga perlu memahami aspek-aspek penetapan harga, misalnya konsumen sangat tergantung pada harga sehingga indikator kualitas atau manfaat sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli, sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang

terjadi pada harga. Jadi sedemikian tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula manfaat atau guna produk yang dipersepsikan oleh konsumen

- Kebijakan potongan harga

Sebagian besar penjual akan membuat sedikit memodifikasi terhadap harga sebagai imbalan konsumen atas hal-hal tertentu, seperti misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, pembeli dalam musim sepi, dan sebagainya.

Penyesuaian harga jual ini biasanya disebut potongan harga.

- Reaksi pembeli/konsumen atas perubahan harga

Tindakan menaikkan atau menurunkan harga jelas berpengaruh pada pembelian, pesaing, distributor dan mungkin juga menarik perhatian pemerintah. Konsumen seperti diketahui tidak selalu menafsirkan perubahan-perubahan harga secara langsung.

Potongan harga dapat ditafsirkan dari berbagai segi yaitu: barang yang harganya dipotong sebentar lagi akan ditarik dari

peredaran dan diganti dengan yang lain, barang tersebut kurang

“beres” sehingga tidak laku dijual; perusahaan sedang kesulitan

keuangan sehingga harga diperkirakan akan turun dan

konsumen merasa lebih baik menunggu. Pembeli sangat peka

terhadap terhadap harga barang yang mahal atau sering dibeli,

sama saja halnya barang sepele yang dibelinya.

- Harga berdasarkan bentuk produk

Produk yang berbeda-beda diberi harga yang belainan tetapi tidak sebanding dengan besarnya perbedaan biaya, misalkan harga shampoo dalam botol dan harga shampoo shacet tidak sebanding, shampoo shacet harganya dirasa sangat tinggi bila dilihat dari perbandingan isi/ml shampoo dalam botol dan shampoo shacet.

- Harga berkaitan nilai dan manfaat

Nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Sedangkan nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Beberapa penjual menggunakan penetapan harga yang dikaitkan dengan nilai dimana mereka menetapkan harga rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Kita dapat mengatakan bahwa sebuah topi mempunyai nilai sebanding dengan tiga buah topi base ball, atau sekotak apel merah atau 15 liter bensin, karena ekonomi kita tidak dirancang berdasarkan sistem tukar-menukar yang lambat dan membosankan, kita memakai istilah harga untuk menggambarkan keputusan nilai sebuah barang.

c. Merek

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.

1). Pengertian

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hak-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan salah satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk.

2). Pentingnya merek bagi konsumen

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli produk. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diperagakan di etalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan yang lain.

3). Karakteristik merek yang baik

Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik tertentu meskipun kenyataannya sangat sukar untuk memilikinya semua.

Kriteria merek yang baik antara lain:

- mengingatkan pada sesuatu tentang karakteristik produk manfaat dan kegunaannya.

- Mudah dieja, dibaca dan diingat, sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
- Mempunyai ciri khas tersendiri.
- Bisa diadopsi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dari lini produk
- Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

Pemakaian nama merek memberikan keunggulan bagi produsen, misalnya merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan, nama merek akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.

4). Variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian

- Merek dikaitkan dengan manfaat produk

Dalam hal ini merek menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk, maksudnya apabila konsumen menggunakan merek suatu produk, harus tahu manfaat dari produk tersebut atau kekhususan dari produk tersebut.

- Warna tulisan pada merek

Tulisan dengan warna yang bagus pada merek akan menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk, seperti warna yang menyolok atau menarik.

- Perlindungan hukum terhadap merek (hak paten)

Produsen memberikan tanda dagang untuk perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang nantinya supaya produk tersebut tidak ditiru oleh pesaingnya. Konsumen tersebut membeli produk harus teliti dalam memilih merek apakah sudah terdaftar atau belum.

- Merek dikaitkan dengan citra/nilai

Merek yang menyatakan nilai atau citra produsen seperti shampoo clear adalah pakarnya mengatasi masalah ketombe, shampoo pentene untuk perawatan rambut dan lain sebagainya.

Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli shampoo mana yang mencari nilai-nilai tersebut.

- Merek mudah diucapkan

Nama merek yang pendek akan lebih mudah dieja, dibaca, dan diingat oleh konsumen, misal: Rinso, Sony, Seiko, clear, sunsilk, rejoice dan lain-lain.

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian harus dipahami pemasar dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo.

1. Pentingnya Memahami Proses Keputusan Konsumen

Pertumbuhan yang cepat dimasa sekarang ini memberi gambaran mengapa menelaah perilaku konsumen yang ada maupun konsumen potensial merupakan langkah penting dalam mengantisipasi peluang pasar untuk barang dan jasa. Konsumen melibatkan diri dalam transaksi pertukaran untuk mendapatkan manfaat akhirnya. Mereka membeli produk dan jasa sebagai potensi pemecahan masalah atas kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak terpenuhi. Dan bila konsumen membeli merek tertentu atau bekerja sama dengan pemasok tertentu karena mereka dilihat konsumen sebagai penyaji manfaat yang dapat menawarkan pelayanan yang lain atau karena tawaran manfaat lebih baik dibandingkan apa yang ditawarkan pesaing-pesaingnya.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa sebagai konsumen akhirnya akan memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).

Meskipun semua konsumen mempunyai kebutuhan yang sama, terdapat perbedaan yang mendasar tentang bagaimana kebutuhan-

kebutuhan tersebut dipenuhi. Hal ini bukan untuk mengatakan bahwa tidak terdapat persamaan perilaku konsumen dalam pembelian, akan tetapi untuk menekankan bahwa perbedaan perilaku pembelianlah yang menyebabkan masalah, bukan persamaan.

Jadi semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali dan menargetkan segmen-segmen yang berarti, dan mengembangkan program-program bauran pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan khusus tersebut.

2. Jenis-jenis Keputusan Pembelian Konsumen

proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Proses ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: apakah konsumen memiliki keterlibatan produk yang tinggi atau rendah dan apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi dan evaluasi merek-merek alternatif secara mendalam atau melakukan pengambilan keputusan secara rutin. Pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda tergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk. Sebuah produk yang bagi seorang konsumen memerlukan keterlibatan tinggi mungkin hanya membutuhkan keterlibatan rendah bagi pembeli yang lain.

Gambar 2.3

Pengambilan keputusan konsumen

<i>Luas pengambilan keputusan</i>	<i>luas keterlibatan</i>	
Luas (pencarian informasi, pertimbangan alternatif merek)	Tinggi Pengambilan keputusan yang kompleks (mobil, rumah liburan)	Rendah Pengambilan keputusan yang terbatas, termasuk pencarian variasi dan pembelian atas dorongan (sereal dan makanan kecil untuk orang dewasa)
Rutin/kebiasaan (sedikit atau tidak ada pencarian informasi, terpusat pada satu merek)	Kesetiaan merek (sepatu olah raga, sereal untuk orang dewasa, deodoran)	Tidak berminat (sayuran, serbet kertas)

Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Tinggi

Pembelian-pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Konsumen mengambil resiko sosial dan psikologis apabila keluarga atau teman-temannya mengatakan bahwa pembelian tersebut bodoh atau tidak tepat. Selain itu mereka juga mengambil resiko keuangan, sesuatu yang tidak biasa sehubungan dengan produk yang tidak memuaskan.

Untuk mengurangi resiko sehubungan dengan pembelian produk keterlibatan tinggi, tidak biasa, berharga mahal seperti mobil, rumah, perabot rumah tangga dan pelayaran, banyak konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks (complex decision making process). Mereka mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli. Dengan cara

ini, pembeli mencoba meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian.

Beberapa produk yang dibeli secara rutin seperti deodoran, parfum, pasta gigi, dan krim bercukur juga merupakan produk dengan keterlibatan tinggi bagi banyak konsumen. Produk-produk ini terkait dengan kebutuhan pribadi dan sosial pembeli serta menunjukkan citra diri mereka. Akan tetapi, frekuensi pembelian produk tertentu, memungkinkan konsumen menilai merek mana yang terbaik dan untuk selanjutnya membeli merek tersebut dengan pertimbangan di antara alternatif yang ada. Proses keputusan ini disebut kesetiaan merek (brand loyalty). Kesetiaan merek tumbuh dari hasil belajar dari pengalaman konsumen.

Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Rendah

Karena produk-produk yang membutuhkan keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen, pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif biasanya sedikit. Akibatnya untuk membeli produk didorong oleh pengalaman atas merek atau sebagai hasil perbandingan merek-merek yang ada di rak belanja. Keterlibatan konsumen dan resiko yang mereka hadapi akibat pengambilan keputusan yang buruk adalah kecil untuk sejumlah produk. Mereka hanya rugi sedikit untuk menukar merek agar merasakan variasi. Meski begitu, banyak konsumen mengembangkan kesetiaan bagi merek tertentu yang populer.

Ketika sebuah produk tidak terlalu penting dan hanya mempunyai sedikit perbedaan yang mendasar antar merek seperti gula dan garam,

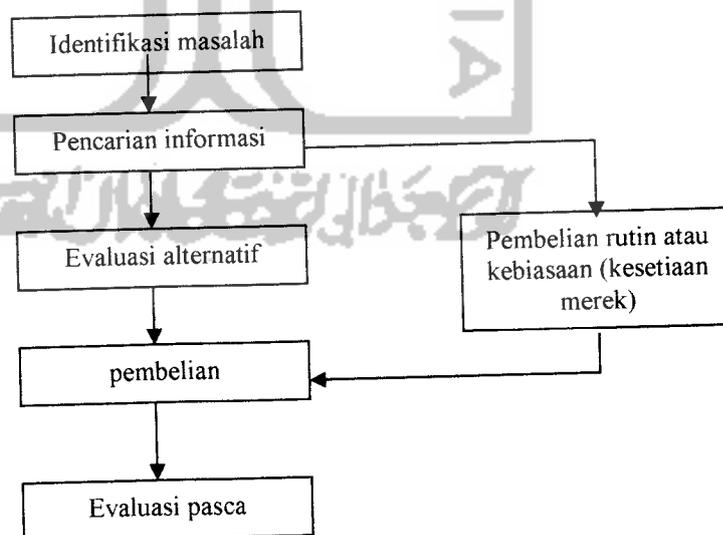
konsumen akan tetap membeli merek apa yang dia kenal atau yang tersedia tanpa merasa khawatir apakah itu merupakan pilihan yang terbaik atau bukan. Sejumlah produk tidak dianggap layak menyita waktu dan upaya dalam pengambilan keputusan.

3. Proses Pengambilan Keputusan yang Komplek dengan Keterlibatan Tinggi

Ketika membeli produk atau jasa dengan keterlibatan tinggi, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan lima tahap mental: (1) identifikasi masalah, (2) pencarian informasi, (3) pemilihan alternatif, (4) pembelian, dan (5) penilaian pasca pembelian.

Gambar 2.4

Proses pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan tinggi dan kompleks



Identifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

Manusia memang tidak pernah kenyang sekurang-kurangnya dalam hal kebutuhan sosia-psikologisnya. Mustahil memenuhi seluruh kebutuhan kita pada satu waktu. Malahan kita cenderung untuk mencoba memenuhi kebutuhan yang paling kuat pada waktu tertentu. Besarnya jurang perbedaan antara kondisi nyata dengan kondisi yang diinginkan sangat berpengaruh dalam menentukan kekuatan kebutuhan penurunan kondisi aktual atau perbaikan ke atas kondisi ideal.

Pencarian informasi

Setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikutnya yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapat dari data masa lampau dan disimpan di dalam memori untuk digunakan bilamana diperlukan.

Gambar 2.5

Faktor-faktor yang biasanya meningkatkan pencarian pembelian

Faktor produk

Waktu antar pembelian yang panjang (produk berumur panjang atau jarang digunakan); gaya produk yang sering berubah; perubahan harga yang sering terjadi; volume pembelian (unit dalam jumlah besar); harga mahal; banyak merek alternatif; banyak variasi ciri.

Faktor-faktor situasional

Pengalaman:

Pembelian pertama kali; ketiadaan pengalaman karena produk masih baru; pengalaman yang tidak mencukupi pada kategori produk.

Penerimaan sosial:

Pembelian untuk hadiah; produk yang dapat dilihat secara sosial.

Pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan nilai:

Pembelian lebih disebabkan karena banyaknya pilihan dan bukannya karena keperluan; semua pilihan mempunyai konsekuensi yang diharapkan dan tidak diharapkan; anggota keluarga tidak setuju dengan persyaratan-persyaratan produk atau evaluasi alternatif; penggunaan produk menyimpang dari kelompok rujukan yang penting; pembelian melibatkan pertimbangan lingkungan; banyak sumber informasi yang bertentangan.

Faktor-faktor pribadi

Karakteristik demografis konsumen:

Pendidikan tinggi; penghasilan tinggi; jabatan tinggi; dibawah usia 35 tahun.

Kepribadian:

Dogmatis rendah (pemikiran terbuka); penerima resiko rendah (cenderung pada kategori umum); faktor-faktor kepribadian yang lain, seperti keterlibatan produk yang tinggi dan kenyamanan berbelanja dan mencari.

Seberapa banyak informasi yang akan dicari konsumen? Orang-orang mencari tambahan informasi tentang merek-merek alternatif sampai mereka merasa bahwa biaya pencarian informasi lebih lanjut sama dengan tambahan nilai atau manfaat yang diperoleh dari informasi tersebut. Informasi bernilai bagi konsumen karena keluasannya membantu membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan dan menghindari konsekuensi negatif sehubungan dengan pengambilan keputusan yang buruk. Jadi

konsumen bersedia memberi nilai yang lebih tinggi pada- dan melakukan pencarian lebih banyak informasi apabila pembelian merupakan hal yang penting. Pentingnya pembelian bersumber dari (a) kuatnya kebutuhan seseorang akan produk, (b) keterlibatan ego seseorang terhadap produk, dan (c) kerasnya konsekuensi sosial dan keuangan dari pengambilan keputusan yang buruk. Hal inilah yang menyebabkan mengapa manusia cenderung mencari tambahan informasi tentang produk-produk yang secara sosial dapat dilihat dan berharga mahal yang memperlihatkan citra diri mereka (mobil, rumah, pakaian, dan bagi beberapa orang pelayaran) dibandingkan produk-produk berharga murah yang jarang diperhatikan orang seperti filter perapian dan serbet kertas.

Sumber informasi. Sumber apa yang dapat digunakan? Tiga kategori umum sumber informasi adalah sumber pribadi, komersial dan publik. Sumber pribadi (personal sources) meliputi anggota keluarga, teman-teman, dan anggota kelompok rujukan.

Sumber komersial (commercial sources) mengacu pada berbagai informasi yang disebarkan oleh jasa-jasa, para pemasar, perusahaan manufaktur dan agen-agen mereka, meliputi media periklanan, brosur promosi, informasi kemasan dan label, tenaga-tenaga penjual, dan aneka informasi yang ada di toko, seperti label harga dan penataan. Sumber publik (public sources) meliputi organisasi-organisasi nirlaba dan profesi serta individu-individu yang memberi nasehat untuk konsumen seperti

dokter, pengacara, agen pemerintah, agen perjalanan, dan kelompok-kelompok lembaga bantuan konsumen.

Konsumen biasanya menerima lebih banyak informasi dari sumber-sumber komersial dibandingkan dari sumber-sumber pribadi atau publik. Akan tetapi, kebanyakan konsumen lebih dipengaruhi oleh sumber pribadi ketika pengambilan keputusan jasa, barang, atau merek yang akan dibeli. Konsumen menggunakan informasi dari berbagai sumber yang berbeda untuk tujuan yang berbeda dan pada tahap proses pengambilan keputusan yang berbeda.

Evaluasi Alternatif

Konsumen menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara. Pertama, konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek; akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali (evoked set)-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk (produk dimensions or attributes). Mereka juga mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut ini, atau kinerja minimum yang dapat diterima dari masing-masing. Kumpulan atribut yang digunakan konsumen tertentu dan

kepentingan relatif masing-masing menunjukkan kriteria pilihan konsumen (consumer's choice criteria).

Ciri produk dan kepentingan relatifnya. Konsumen menggunakan banyak dimensi atau ciri ketika mengevaluasi pilihan produk dan jasa. Konsumen yang berbeda mungkin menggunakan kumpulan atribut yang berbeda untuk mengevaluasi merek yang berbeda pada kategori produk yang sama.

Gambar 2.6

Pilihan atribut yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi alternatif produk atau jasa

Kategori	Atribut khusus
Atribut biaya	Harga pembelian, biaya operasi, biaya perbaikan, biaya ekstra atau pilihan, biaya instalasi, trade-in allowance, kemungkinan nilai jual kembali.
Atribut kinerja	Tahan lama, kualitas bahan, konstruksi, ketertahanan, fungsi kinerja (kecepatan, gizi, rasa) efisiensi, keamanan gaya.
Atribut sosial	Reputasi merek, citra status, popularitas dengan teman, popularitas dengan anggota keluarga (apakah anak-anak menyukai raasa gaya, busana, rasa)
Atribut ketersediaan	Disediakan oleh toko lokal, jangka waktu pendek, kualitas jasa yang disediakan dari dealer lokal, waktu pengantaran.

Membentuk sikap ke arah merek-merek alternatif. Bahkan jika dua konsumen menggunakan ciri yang sama dan mengaitkan kepentingan relatif yang sama ketika menguvaluasi tawaran produk, mereka tidak perlu lebih menyukai merek yang sama. Mereka bisa menilai berbagai merek secara berbeda berdasarkan ciri yang berbeda pada atribut ksusus. Perbedaan-perbedaan dalam persepsi merek didasarkan pada pengalaman masa lalu, informasi yang dikumpulkan, dan bagaimana informasi itu dilihat dan diproses.

Pembelian

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek-merek alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merek mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan dimana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Konsumen mendapatkan informasi tentang sumber-sumber alternatif dari pengalaman pribadi, iklan, komentar dari teman-teman, dan sebagainya. Kemudian mereka menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi sumber-sumber ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil, dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Jika pengalaman mereka dengan suatu sumber adalah positif mereka bisa mengembangkan loyalitas berlangganan dan secara rutin berbelanja ke sumber tersebut-serupa dengan bagaimana konsumen mengembangkan kesetiaan merek.

Konsumen yang berbelanja di toko eceran yang berniat membeli suatu merek kadang-kadang memutuskan untuk membeli suatu merek yang berbeda. Ini terjadi karna pembelian akhir konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor di dalam toko, seperti kebiasaan tempat, display khusus, atau pesan dari wiraniaga.

Evaluasi Pasca-Pembelian

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian tergantung pada dua hal: (1) aspirasi atau tingkat harapan seseorang-sejauh mana produk bisa memenuhi harapan- dan (2) evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan.

Harapan konsumen tentang suatu kinerja produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ini mencakup kekuatan dan urgensitas dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan. Iklan yang persuasif atau bujukan yang antusias dari seorang teman bisa membuat seseorang berharap lebih banyak ketimbang jika ia mendapatkan informasi.

Konsumen lebih suka mengembangkan loyalitas merek atas jasa ketimbang produk karena sulitnya mendapatkan informasi tentang jasa-jasa alternatif sebagaimana dalam kasus, biaya-biaya ekstra yang termasuk didalamnya.

Gangguan pasca-pembelian. Bahkan ketika produk menunjukkan kinerja yang diharapkan, konsumen bisa meragukan apakah mereka telah menetapkan pilihan yang terbaik. Keraguan ini disebut gangguan kognitif (cognitive dissonance), yang paling cenderung terjadi ketika pembelian melibatkan produk yang sangat menyentuh ego konsumen dan ketika konsumen harus memilih diantara alternatif menarik yang nyaris sama.

Keraguan tentang apakah pilihan yang terbaik telah menciptakan tekanan psikologis yang kurang menyenangkan membuat konsumen mengurangnya dalam dua hal. Pertama, mereka dapat dengan mudah mengubah keputusan-mengembalikan produk itu dan meminta pengembalian uang (sulit dilakukan untuk jasa). Cara kedua untuk mengurangi disonansi adalah konsumen meyakinkan diri bahwa mereka benar-benar telah mengambil keputusan yang terbaik. Jadi banyak orang terus mencari informasi tentang merek yang telah dibeli setelah pembelian. Para pemasar memainkan peran aktif dalam mengurangi anggapan dengan memperkuat kembali keputusan pembelian konsumen, misalnya, surat-surat tindak lanjut yang meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat keputusan yang bijaksana dan bahwa perusahaan tidak akan tinggal diam bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

4. Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Rendah

Sebagian besar keputusan pembelian adalah rendah dalam keterlibatan konsumen- konsumen menganggap produk atau jasa tidak perlu dikenali. Jadi, konsumen tidak banyak melakukan pencarian informasi untuk pembelian itu. Biasanya informasi yang melibatkan produk-produk semacam itu dipandang dengan pasif. Katika melihat iklan suatu produk konsumen merasa tidak ada yang perlu dijabarkan atau dievaluasi, tapi dengan melihat sekilas dan terekam dalam memori.

Selanjutnya, konsumen mengidentifikasi untuk membeli. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen bisa memutuskan apakah produk yang dibelinya tersebut baik atau buruk. Sikap ini biasanya akan mempengaruhi pembelian selanjutnya. Akan tetapi, poin pentingnya adalah bahwa evaluasi merek itu terjadi hanya setelah pembelian awal dilakukan. Inilah kebalikan dari pengambilan keputusan yang kompleks.

Inersia (kelembaman)

Apabila ada sedikit perbedaan di antara merek-merek dan resiko kecil, misalkan pada produk makanan ringan atau garam dapur, konsumen akan membeli merek-merek secara acak atau membeli merek yang sama secara berulang-ulang untuk menghindari pengambilan keputusan, dengan kata lain tidak perlu berfikir terlalu lama untuk memilih produk. Para pemasar harus hati-hati untuk tidak merasa bingung pada kelembaman dari pembelian berulang dengan loyalitas merek semacam ini karena dalam kasus membeli secara acak relatif mudah bagi pesaing untuk membujuk pelanggan mengubah merek dengan menawarkan kupon diskon, promosi khusus, atau penataan toko. Sebaliknya, pelanggan dengan kesetiaan merek yang tinggi, tahan terhadap godaan ini karena preferensi merek mereka sangat kuat.

Dorongan Pembelian

Proses Pembelian dengan Keterlibatan rendah kedua adalah pembelian dorongan hati (impulse buying), dimana konsumen memutuskan membeli

merek yang berbeda sesuai dengan dorongan hatinya-meskipun satu merek yang sudah akrab bagi mereka melalui eksposur pasif atau iklan atau informasi lain.

Implikasi Pemasaran dari Pembelian dengan Keterlibatan Rendah

.Gambar 2.7

Perbedaan perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah

Perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi

- konsumen adalah pengolah informasi
- konsumen adalah pencari informasi.
- konsumen menunjukkan minat aktif terhadap iklan.
- konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli.
- konsumen mencari untuk memaksimalkan kepuasan yang diharapkan. Mereka membandingkan merek-merek untuk melihat mana yang paling menguntungkan berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka dan membeli berdasarkan perbandingan multiciri dari merek.
- Karakteristik kepribadian dan gaya hidup dikaitkan dengan perilaku konsumen karena produk sangat eret dengan identitas-diri dan kepercayaan/sistem seseorang.
- Kelompok-kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena pentingnya produk terhadap norma-norma dan nilai-nilai kelompok.

Perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah

- Konsumen mempelajari informasi secara acak.
 - Konsumen adalah pengumpul informasi.
 - Konsumen menunjukkan minat yang pasif terhadap iklan.
 - Konsumen mula-mula membeli. Jika mereka mengevaluasi merek, itu baru dilakukan setelah pembelian.
 - Konsumen mencari tingkat kepuasan yang dapat diterima. Mereka mengambil merek yang setidaknya tidak menimbulkan masalah dan membeli berdasarkan sedikit ciri. Keakraban merupakan kunci.
 - Kepribadian dan gaya hidup tidak ada kaitannya dengan perilaku konsumen, karena produknya tidak eret dengan identitas-diri dan kepercayaan seseorang.
 - Kelompok-kelompok referensi hanya memiliki sedikit pengaruh pada perilaku konsumen karena kurang berkaitan dengan norma-norma dan nilai-nilai mereka.
-

Gambar 2.7 di atas meringkas perbedaan-perbedaan penting antara perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Perbedaan-perbedaan ini menyarankan bahwa strategi dan unsur-unsur program pemasaran produk/jasa dengan keterlibatan tinggi lawan keterlibatan rendah.

Desain dan Positioning Produk Konsumen dengan keterlibatan tinggi mengevaluasi merek-merek alternatif menurut kriteria pilihan yang mencerminkan manfaat yang mereka cari untuk memaksimalkan kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan pembelian dengan keterlibatan rendah, evaluasi merek terjadi setelah produk dibeli, konsumen mencari merek yang setidaknya tidak menimbulkan masalah. Akan tetapi, para produsen dari produk-produk dengan keterlibatan rendah akan disarankan untuk memusatkan perhatian pada ciri produk yang meminimalkan semua masalah dalam menggunakan produk.

Iklan dan Promosi Karena konsumen dengan keterlibatan rendah adalah pengumpul informasi yang pasif, iklan seharusnya berfokus pada sedikit poin utama untuk memudahkan mereka yang mencari manfaat keakraban dan hubungan yang positif terhadap merek. Televisi seharusnya menjadi media utama untuk pengiklanan produk-produk itu karena menciptakan terjadinya proses belajar yang pasif. Media cetak adalah lebih baik jika pembacanya memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk dan secara aktif mencari informasi. Desain kemasan yang unik adalah penting untuk

produk-produk dengan keterlibatan-rendah karena membantu konsumen menyadari merek-merek yang pernah mereka lihat dalam iklan.

Penetapan Harga Banyak konsumen membeli produk-produk dengan keterlibatan rendah berdasarkan harganya semata. Akibatnya, penjualan khusus atau tawaran kupon bisa menjadi efektif dalam mencoba produk semacam itu. Jika tidak ada masalah yang dialami dalam menggunakan produk, konsumen bisa terus membeli kembali merek itu sampai pesaing menawarkan promosi harga yang lebih menarik.

Distribusi *Distribusi* eceran yang luas umumnya penting untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah karena kebanyakan konsumen bersedia untuk mencari- atau melakukan upaya ekstra untuk mendapatkan- merek tertentu.

Strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam beberapa kasus, perusahaan berusaha meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mereknya sebagai jalan untuk meningkatkan pendapatan. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dapat diupayakan dengan beberapa cara. Produk dikaitkan dengan beberapa isu terkait, seperti ketika para produsen sereal butir gandum mengaitkan produk-produk mereka dengan diet berserat tinggi yang akan mengurangi insiden kanker usus besar. Atau iklan bisa menggambarkan nilai-nilai sosial dasar yang dikaitkan dengan identitas-diri

konsumen:”pepsi adalah pilihan generasi baru!” akhirnya, ciri baru yang penting bisa ditambahkan pada produk yang tidak penting.

Pengaruh Psikologi dan Pribadi Pada Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Bahkan ketika dua konsumen memiliki keterlibatan yang sama terhadap produk, mereka sering membeli merek yang berbeda karena alasan yang berbeda. Informasi yang mereka kumpulkan, cara mereka memproses dan menjabarkannya, serta evaluasi mereka terhadap merek-merek alternatif semuanya dipengaruhi oleh karakteristik psikologis dan pribadi. Sebagian dari variabel-variabel psikologis atau pikiran, yang penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen mencakup persepsi, memori, dan sikap. Karakteristik konsumen seperti variabel-variabel demografi dan variabel-variabel gaya hidup, mempengaruhi faktor-faktor psikologis ini.

Persepsi dan Memori

Persepsi (perception) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi. Konsumen mengumpulkan informasi tentang produk-produk dengan keterlibatan tinggi. Eksposur (exposure) pada sepotong informasi seperti iklan produk baru, atau rekomendasi teman, menarik perhatian (attention), kemudian ke pemahaman (comprehension), dan akhirnya retensi (retention) dalam memori. Sekali konsumen memiliki informasi yang dipersepsikan

seungguhnya, mereka menggunakannya untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dan memutuskan mana yang akan dibeli.

Proses persepsi adalah berbeda untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah. Di sini, konsumen menyimpan informasi dalam memori mereka tanpa melalui tahap perhatian dan percakapan. Eksposur bisa menyebabkan konsumen mempertahankan cukup informasi sehingga mereka akrab dengan suatu merek ketika mereka melihatnya di toko.

Dua faktor dasar- selektivitas dan organisasi-memandu proses persepsi konsumen dan membantu menjelaskan mengapa konsumen yang berbeda memandang informasi produk secara berbeda. Selektivitas berarti bahwa meskipun lingkungan penuh dengan informasi, konsumen hanya mengambil dan memilih potongan-potongan informasi yang sudah diseleksi dan mengabaikan yang lain. Untuk pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen menaruh perhatian tertentu untuk informasi yang berhubungan dengan kebutuhan yang mereka ingin puaskan dan merek-merek tertentu yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Kewaspadaan persepsi (perceptual vigilance) ini membantu menjamin bahwa konsumen memiliki informasi yang dibutuhkan untuk membuat pilihan yang terbaik.

Sikap dan kebutuhan

Sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu obyek (katakanlah sebuah merek) yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap obyek itu. Sikap dilahirkan dari evaluasi konsumen bahwa sebuah merek tertentu memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk

membantu memuaskan kebutuhan tertentu. Evaluasi ini bersifat multidimensi; konsumen menilai setiap merek pada sebuah himpunan dimensi atau atribut yang diberi bobot berdasarkan kepentingan relatifnya

Model sikap kompensasi sebuah model yang menspesifikasi bagaimana konsumen mengkomunikasikan evaluasi merek di antara beragam atribut untuk sampai pada sikap yang utuh-tunggal terhadap merek. Model ini bersifat kompensasi karena mengasumsikan bahwa sikap utuh perusahaan terhadap produk tertentu ditentukan oleh jumlah tertimbang dari penilaian untuk produk itu pada semua atribut yang relevan. Jadi, evaluasi yang buruk pada satu atribut dikompensasikan oleh evaluasi yang kuat atas atribut yang lain.

Model sikap non kompensasi Sebagaimana disarankan oleh model kompensasi, proses-proses mental yang meliputi pemberian informasi sikap adalah cukup rumit-yaitu, konsumen harus mengevaluasi setiap merek alternatif pada setiap atribut dalam sebagian situasi pembelian, terutama produk-produk dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat menerapkan pendekatan yang lebih mudah dan mengevaluasi merek-merek alternatif hanya pada satu waktu. Pendekatan ini disebut nonkompensasi karena evaluasi merek yang buruk pada satu atribut tidak dapat ditutupi oleh evaluasi yang kuat pada atribut yang lain.

Gambar 2.8

Tiga model nonkompensasi yang menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi dan membentuk sikap terhadap merek-merek

Model logsikografik

Model ini mengatakan bahwa konsumen mula-mula mengevaluasi merek-merek alternatif pada atribut yang paling penting. Jika sebuah merek secara jelas menunjukkan keunggulan pada dimensi itu, konsumen memilihnya sebagai pilihan terbaik dan proses evaluasi akhir. Jika tidak ada merek alternatif yang memiliki atribut yang paling penting, konsumen mengevaluasinya pada atribut terpenting kedua. Proses itu terus berlanjut sampai sebuah merek dinilai lebih unggul atas merek-merek lain berdasarkan atributnya.

Model konjungtif

Model ini mengindikasikan bahwa konsumen membandingkan merek-merek alternatif terhadap beberapa himpunan standar yang telah dipertimbangkan sebelumnya disamping membandingkannya satu sama lain. Konsumen mengingat tingkat jalan-pintas minimum untuk setiap atribut yang penting. Mereka menolak alternatif yang berbeda dibawah tingkat minimum untuk semua atribut. Konsumen menyukai merek (atau merek-merek) yang melampaui kebutuhan minimum pada seluruh dimensi yang penting. Evaluasi konjungtif tidak menaruh perhatian pada seberapa tinggi nilai alternatif pada semua atribut sepanjang alternatif itu melebihi tingkat minimum yang diinginkan. Nilai yang tinggi pada satu atribut tidak mengkompensasi atribut yang lain yang nilainya dibawah tingkat minimum.

Model disjungtif

Disamping menetapkan standar minimum pada atribut yang berbeda dan menolak alternatif yang tidak memenuhi tingkat minimum, konsumen bisa menetapkan standar yang tertinggi untuk satu atau sedikit atribut dan kemudian mempertimbangkan hanya kembali merek-merek yang memenuhi atau melebihi standar itu.

Gambar 2.8 menggambarkan beberapa pendekatan nonkompensasi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi dan membentuk sikap terhadap merek-merek alternatif.

Konsumen yang berbeda menggunakan pendekatan yang berbeda dalam mengevaluasi merek-merek alternatif, bergantung pada kekuatan kebutuhan mereka, keterlibatan mereka dengan kategori produk, dan resiko

yang mereka kaitkan dengan pembelian. kadang-kadang konsumen menggunakan kombinasi pendekatan dalam membuat sebuah keputusan tunggal. Mereka dapat menggunakan pendekatan nonkompensasi untuk menyaring tawaran-tawaran produk yang tidak diinginkan diikuti oleh evaluasi kompensasi yang lebih terperinci terhadap merek-merek yang ada.

Meskipun model yang berbeda memberikan wawasan ke dalam cara-cara konsumen mengevaluasi tawaran produk yang kompetitif, implikasinya bagi pemasar adalah sama. Model-model itu menyarankan bahwa untuk merancang tawaran produk yang menarik dan menyusun program-program pemasaran yang efektif, para pemasar harus memiliki informasi tentang (1) kriteria atribut atau keputusan yang konsumen gunakan untuk mengevaluasi kategori produk tertentu, (2) kepentingan relatif dari atribut itu terhadap konsumen yang berbeda, dan (3) bagaimana konsumen menilai merek relatif terhadap tawaran pesaing berdasarkan atribut yang penting.

Perubahan sikap Model-model sikap pilihan konsumen multiatribut menyarankan berbagai cara yang dapat digunakan para pemasar untuk mengubah sikap konsumen agar lebih menyukai merek mereka daripada merek pesaing. Model-model tersebut adalah seperti dibawah ini:

1. mengubah sikap terhadap kelas atau jenis produk untuk meningkatkan pasar total-disamping meningkatkan penjualan untuk merek tertentu.

2. mengubah kepentingan konsumen berkaitan dengan satu atau lebih atribut.
3. menambah karakteristik produk yang penting pada himpunan karakteristik yang ada.
4. Meningkatkan penilaian atas karakteristik produk yang penting dari merek tertentu. Ini adalah upaya yang paling umum, terutama selama tahap pengenalan produk atau ketika perbaikan produk dilakukan.
5. Menurunkan penilaian atas karakteristik produk dari merek-merek bersaing.

Sikap bisa juga diubah dengan mendorong konsumen untuk membeli merek baru ketimbang merek yang lebih disukai, dengan keyakinan bahwa sikap akan berubah untuk menyesuaikan dengan perilaku. Sebagai contoh pengurangan harga untuk shampoo akan menarik sebagian pembeli yang ada saat itu membeli merek lain yang disukai. Sikap bisa mengubah kesukaan terhadap merek yang hampir dibeli, dengan mengasumsikan kepuasan dengan merek itu. Situasi yang menyenangkan bisa bertahan bahkan setelah harga kembali normal. Perubahan sikap dapat membantu sepanjang melalui penggunaan dari juru bicara terkenal dan dihormati bagi perusahaan.

Demografi dan Gaya Hidup

Demografi dan gaya hidup juga disebut psikografis, mempengaruhi (1) sifat kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) kemampuan mereka untuk membeli produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan, (3) kepentingan yang dilihat dari berbagai atribut atau kriteria pilihan yang digunakan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif, dan (4) sikap konsumen dan preferensi terhadap produk dan merek yang berbeda. sebagai contoh, konsumen berusia tua membelanjakan lebih banyak uang pada perawatan medis dan perjalanan dan kurang pada perabot rumah tangga dan pakaian ketimbang kelompok usia muda, kehadiran anak-anak secara nyata mempengaruhi pembelian barang dan jasa, dan orang-orang berpendidikan lebih baik membelanjakan lebih banyak uang pada bahan-bahan bacaan dan perjalanan ketimbang orang-orang yang kurang berpendidikan.

Gaya hidup Dua orang dengan usia, pendapatan, pendidikan dan bahkan pekerjaan yang sama tidak perlu menjalani kehidupan dengan cara yang sama. Mereka bisa memiliki opini, minat, dan kegiatan yang berbeda. Sebagai akibatnya, mereka cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, termasuk membeli produk dan merek yang berbeda dan menggunakannya dalam cara yang berbeda dan untuk tujuan yang berbeda. Pola kegiatan, minat, dan opini yang luas ini, dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup (lifestyle). Untuk memperoleh data gaya hidup konsumen ditanya untuk mengidentifikasi apakah mereka setuju/tidak

setuju dengan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan kepedulian harga, kegiatan keluarga, olahraga yang disukai, nilai-nilai tradisional, kesukaan berpatualang dan pakaian.

C. KETIDAKPUASAN KONSUMEN PASCA-PEMBELIAN

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 diharapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Pengertian kepuasan menurut Philip Kotler (menejemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Edisi ke-8. Salemba empat. 1995. Hal. 46)

“kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disini, tergantung pada bagaimana gaya konsumen menanggulangnya. Sebagian konsumen memperbesar jarak ini

ketika produk tersebut tidak sempurna, dan mereka sangat tidak puas. Konsumen lain meminimisasi jarak ini dan tidak begitu kecewa.

Teori ini menganjurkan bahwa penjual harus membuat klaim produk yang secara jujur mencerminkan daya guna produk yang mungkin sehingga pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan tingkat daya guna yang lebih rendah sehingga konsumen mengalami kepuasan yang lebih tinggi dari yang diharapkan dengan produk tersebut.

Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain.

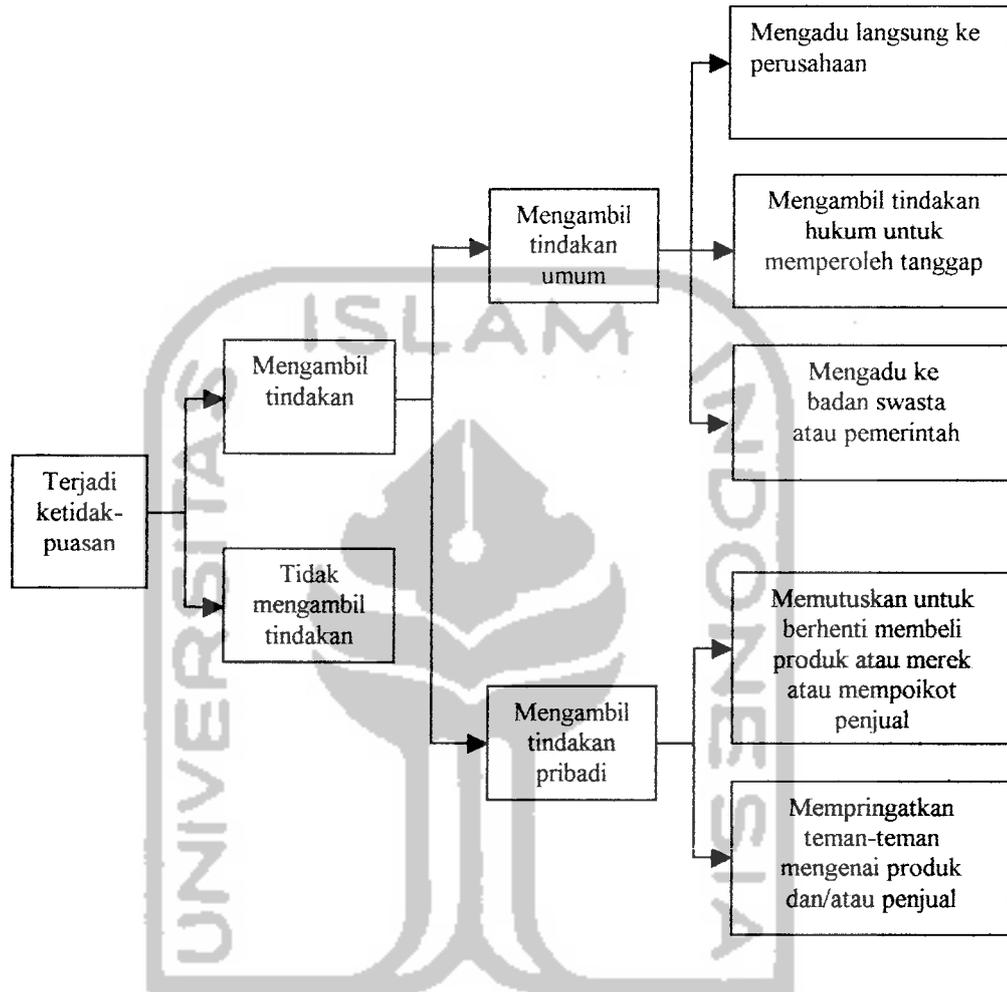
Konsumen yang merasa tidak puas bertindak yang sebaliknya. Konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian karena umat manusia berusaha keras untuk “menciptakan keselarasan internal, konsistensi, atau kecocokan antara pendapat, pengetahuan, dan nilai-nilai.” Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut. mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut (atau menghindari informasi yang mungkin memperkuat nilai rendahnya).

Para pemasar harus menyadari semua cara konsumen menangani ketidakpuasan. Konsumen mempunyai pilihan antara mengambil tindakan atau tidak melakukan apa-apa. Jika konsumen memilih yang pertama, mungkin mereka mengambil tindakan umum atau tindakan pribadi. Tindakan umum meliputi mengadu kepada perusahaan, pergi ke seorang penasehat hukum, atau mengadu kepada kelompok-kelompok lain yang mungkin membantu pembeli mendapatkan kepuasan, seperti badan usaha, swasta, atau pemerintah. Atau pembeli itu mungkin hanya berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-temannya (pilihan untuk berbicara). Dalam semua kasus ini, pihak penjual gagal karena pekerjaan yang jelek dalam memuaskan konsumen.

Para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jumlah ketidakpuasan konsumen setelah pembelian. Komunikasi setelah pembelian dengan pembeli tampaknya telah menyebabkan jumlah barang yang dikembalikan dan pembatalan pesanan yang lebih rendah. Komunikasi ini memberikan saluran yang baik untuk keluhan konsumen dan membalas keluhan tersebut dengan cepat. Umumnya, perusahaan-perusahaan sebaiknya memberikan konsumen saluran yang sebanyak mungkin untuk menyampaikan keluhan pada perusahaan. Berikut ini adalah gambar cara konsumen menangani ketidakpuasan.

Gambar 2.9

Bagaimana konsumen menangani ketidakpuasan



D. KEBUTUHAN MENCARI VARIASI

Identifikasi pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah penting bagi pemasar. Mereka biasanya disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. Ciri kepribadian sangat penting untuk membedakan antara konsumen penemu dan bukan penemu. Konsumen penemu adalah mereka yang pertama kali membeli suatu

produk baru dan hanya sebagian kecil dari keseluruhan konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk.

Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencarian informasi yang baru. Beberapa konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, ekplorasi yang dilakukan orang lain, dan keinovatifan penggunaan. disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi.

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat sangat nyata. Di sini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Contohnya ada dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama konsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin rasa yang berbeda dan bukan karena ketidakpuasan.

E. HUBUNGAN KETIDAKPUASAN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan ini muncul karena pengharapan

konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan minat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk lainnya. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antara strategi kepuasan, variabel situasional yang ada, dan faktor normatif lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk.

Motivasi seorang konsumen untuk memproses informasi tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka pada suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk suatu informasi merek. Tetapi bagi konsumen yang berpindah merek tidak memiliki suatu merek khusus di benaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang lama untuk informasi merek.

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H2: Karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H3: Kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H4: Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi sangat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

