

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perilaku Kensemnen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Keberhasilan dan kegagalan produk atau jasa suatu organisasi yang berorientasi profit maupun nonprofit selalu melibatkan perilaku konsumen. Demikian juga keputusan pemasaran yang sukses suatu perusahaan komersial sangat membutuhkan informasi yang luas mengenai perilaku konsumen. Informasi tersebut antara lain: demografi, persepsi, kesukaan, aturan dan aspirasi.

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi, menurut Lageragen (1998) mendefinisikan merek dari sudut pandang yang berbeda pelanggan bahwa merek adalah jaminan kualitas.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses menggunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Sementara itu, Loudon dan Bitta (1998) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses

pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan merek.

Disisi lain, sangat sedikit atau tidak ada keputusan yang mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan merek khusus dan pembelian secara menetap.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yg mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Definisi yang lain mengandung pengertian sama yaitu bahwa perilaku konsumen merupakan proses keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat secara langsung dalam mengevaluasi, memperoleh dan memakai barang dan jasa ekonomi.

## 2. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen sangat kompleks, hal ini disebabkan banyak variabel yang terlibat dan kecenderungan variabel tersebut saling berinteraksi. Guna kesulitan tersebut dikembangkan model-model perilaku konsumen.

Model didefinisikan sebagai gambaran dari kenyataan yang disederhanakan. Sederhana karena model disusun hanya menyertakan aspek-aspek yang tidak menarik bagi si pembuatnya, sedangkan aspek-

aspek yang tidak menarik akan menambah sulitnya situasi diabaikan.

Model perilaku konsumen umumnya dalam bentuk variabel.

Tujuan utama pengembangan model perilaku konsumen adalah:

- (1) membantu kita mengembangkan teori sebagai petunjuk riset perilaku belanja konsumen dan
- (2) sebagai bahan dasar dalam mempelajari pengetahuan mengenai perilaku belanja konsumen yang terus berkembang.

Kedua tujuan tersebut membuat kita berpikir tentang konsumen secara sistematis dan logis, dengan tahap-tahap:

- a. Identifikasi variabel yang relevan
- b. Menunjukkan karakteristik masing-masing
- c. Menganalisis hubungan antar variabel-variabel.

## **B. Persepsi (*Perception*)**

Persepsi adalah sebagai suatu proses, dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli (setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek, iklan dan harga) kedalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh (Simamora, 2002).

Menurut Kotler (2001) mendefinisikan bahwa persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan Masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Menurut Irwanto (1987), persepsi adalah cara pandang yang pada dasarnya terdapat dua macam persepsi atau hasil persepsi yaitu:

- a. Persepsi positif yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang ditemukan dengan upaya pemanfaatannya serta merupakan penilaian konsumen dan memiliki nilai positif.
- b. Persepsi negatif yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek persepsi, sehingga hal ini akan diikuti dengan kepastian atau menolak dan menentang segala usaha obyek yang dipersepsikan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan perusahaan.

### C. Merek

*American Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol/desain/kombinasi semuanya, yang dimaksudkan mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk memadukan dari barang atau jasa pesaing. dengan demikian merek menjadi tanda pengenal penjual/pembeli. Menurut undang-undang dagang, penjual menggunakan hak eksekutif untuk menggunakan merek untuk selamanya. Merek berbeda dari asset lainnya seperti paten dan hak cipta yang memiliki batas waktu pemilikannya.

Perkembangan manajemen yang semakin canggih ini, menurut Keller (2003) perusahaan yang kuat pada dekade 1950-an, 1960-an, dan 1980-an. merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini adalah, atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian.

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian:

- a. Atribut: merek mengingatkan atribut-atribut tertentu, misalnya sepatu *convers* melambangkan sepatu semua bintang (*All Star*)
  - b. Manfaat: atribut-tribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, misalnya sebagai fashion dan gaya hidup.
  - c. Nilai: merek tersebut yang mengajukan nilai produsennya, misalnya sepatu *Converse Fashion* masa kini yang setara dengan produk sepatu mahal lainnya.
  - d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu *Converse* Amerika.
  - e. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, kadang merek mengambil kepribadian seseorang terkenal yang sesungguhnya.
- Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

#### **D. Citra Merek**

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2001). Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan perusahaan untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor lain mungkin mempengaruhi citranya diterima tiap orang.

Citra merek didefinisikan oleh Keller dalam Sitinjak (2005) sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Aaker dan Joachimsthaler dalam Sitinjak (2005) Citra merek adalah identitas

(termasuk personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence*, dan posisi merek). Kapferer dalam Sitinjak (2005) menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek (Sitinjak, 2005).

Indikator dari variabel citra merek ini adalah

1. Kualitas merek

Sejauh mana kualitas dari produk tersebut.

2. Persepsi tentang merek

Gambaran tentang produk merek dari konsumen.

#### **E. Sikap Merek**

Keller dalam Tony Sitinjak (2005) mendefinisikan sikap merek (*brand attitude*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek Chaudhuri dalam, Sitinjak (2005). Sikap terhadap merek dapat digunakan untuk memprediksi kinerja bisnis masa depan Aaker and Jacobson dalam Sitinjak (2005). Simon and Ruth (1998) mencatat bahwa sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan dari merek itu sendiri.

Indikator dari sikap merek ini adalah:

1. Pengaruh evaluasi keawetan sepatu *Converse*.

Yaitu pengaruh yang ditimbulkan berdasarkan keawetan sepatu *Converse* sehingga merasa puas.

2. Pengaruh evaluasi kesukaan terhadap sepatu *Converse* karena nyaman dipakai. Yaitu pengaruh yang ditimbulkan oleh sepatu *Converse*, tentang kenyamanan saat dipakai.

#### **F. Ekuitas Merek**

Merek berbeda dalam jumlah kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian-sebagian besar pembeli. Kemudian ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek (*Grandwareness*) yang agak tinggi.

Ekuitas merek adalah suatu adat kita mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek yang differensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas mengakibatkan pelanggan memperhatikan preferens terhadap produk dibandingkan dengan yang lain.

Menurut Kotler (2005) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan bersaing, antara lain:

- a. Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan lebih besar dalam melakukan tawar menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan menjual merek tersebut.
- b. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi yang lebih tinggi.
- c. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk

karena nama merek itu mengandung kredibilitas yang tinggi.

- d. Merek tersebut menawarkan kepada, perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Setiap merek yang sangat kuat: benar-benar menggambarkan beberapa pelanggan yang banyak. Ekuitas merek merupakan pemberi andil utama terhadap ekuitas pelanggan. Fokus perencanaan pemasaran yang tepat adalah memperluas nilai masa hidup pelanggan dan manajemen merek berperan sebagai alai pemasaran yang utama.

Menurut Keller (2003), mengutarakan bahwa ekuitas merek terdiri dari (1) Kesadaran merek (*brand Awareness*); (2) Asosiasi merek (*brand Asosiation*); (3) Persepsi kualitas merek (*brand perceived*); (4) Loyalitas merek (*brand loyalty*); (5) Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

Indikator dari variabel ekuitas merek ini adalah:

1. Niat membeli

Yaitu keinginan untuk membeli dan selanjutnya menggunakan produk tersebut sesuai dengan nilai dan manfaatnya.

2. Strategi bersaing yang lebih unggul dibanding merek lainnya.

Adalah strategi khusus yang dibuat perusahaan untuk mengguguli produk dari pesaingnya.