

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku konsumen diartikan oleh Schiffman dan Kanuk, 2008 adalah proses yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka dengan harapan akan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Pater dan Oslon (2013:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa dalam memenuhi aspek-aspek kehidupan mereka.

#### **2.2 Merek**

##### **2.2.1 Pengertian Merek**

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2001:458) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifrensiasikan mereka dari para pesaing.

Arnold menyatakan (1996:16) sebuah merek haruslah terdiri dari unsur fisik yang unggul, rasional dan daya tarik emosional. Merek harus tampil istimewa dan berkepribadian jelas, yang memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

Menurut Kotler (2001:460) merek-merek tertentu memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat

memiliki enam level pengertian:

1. Atribut  
Merek mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat  
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Karena konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli manfaat.
3. Nilai  
Merek juga harus menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya  
Budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.
5. Kepribadian  
Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

### **2.2.2 Karakteristik dan Manfaat Merek**

Menurut Kotler (2000:470) ada beberapa karakteristik merek yang harus dipenuhi yaitu :

1. Merek harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk
2. Merek harus menyatakan kualitas produk
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
4. Merek harus berbeda dan khas
5. Merek tidak berarti buruk di Negara dan bahasa lain

Dalam Hasan (2013:215). Manfaat merek dapat dilihat dari kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan. Manfaat dari sebuah merek bagi pelanggan sebagai berikut:

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain.
2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*.

Sedangkan manfaat dari merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
2. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
3. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing.
4. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah dibujuk untuk membeli lebih banyak.

5. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.
6. Kepuasan pelanggan. Sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli merek lain atau dari pemasok lain.
7. Jaringan distribusi. Sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.
8. Perizinan atau peluang. Sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau di Negara lain (terbuka bagi semua orang atau Negara manapun).
9. Nilai harga jual lebih tinggi. Sebuah perusahaan dengan nama merek – goodwill yang baik akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

### **2.2.3 Tujuan Penggunaan Merek**

Dalam Hasan (2013:203) tujuan penggunaan merek adalah sebagai berikut:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
  - a. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
  - b. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.

- c. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
- d. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor – pelanggan lebih kuat.
- e. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

## 2.3 Citra Merek

### 2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dalam Wijaya (2014:2) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana hal itu didasarkan pada memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Simamora (2008:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, apabila citra sekali terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek terdiri dari tiga antara lain :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### 2.3.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna (2001:83) menjelaskan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan manfaat citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

### 2.3.3 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu..

## 2.4 Keputusan Pembelian

Fadila dan Lestari (2013:117) “sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa maka konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang ada pada diri konsumen yaitu keyakinan (*beliefs*), budaya, sosial, dan kepribadian serta psikologis (kejiwaan).

Menurut Kotler (2002:183-200) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting.

### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

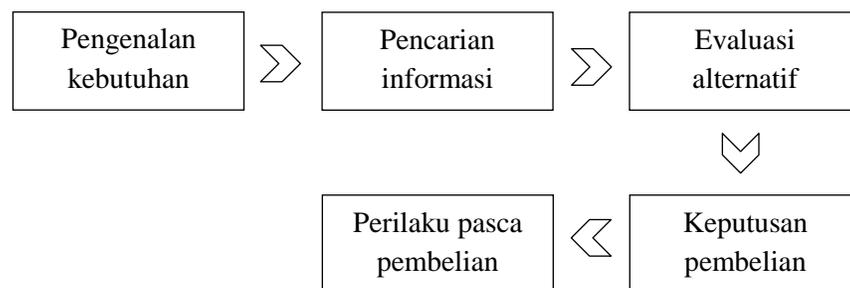
### 3. Faktor Karakteristik Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Kotler dan Armstrong (2002:222) menyatakan bahwa ada 5 (lima) tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti dapat dilihat pada gambar 1, antara lain: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.



**Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2002:222)

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tergugah mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan

kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, *dealer*, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Terdapat 5 (lima) konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen.

- a. Mengasumsikan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut.
- b. Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.
- c. Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
- e. Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

### 4. Keputusan pembelian

Biasanya konsumen akan memutuskan membeli barang karena

merek yang paling disukai, tetapi terdapat 2 (dua) faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian antara lain;

- a. Sikap orang lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berbeda dengan niat pembelian yang direncanakan sebelumnya.
- b. Faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, tetapi jika harapan terpenuhi, konsumen puas, dan jika harapan terlampaui, maka konsumen amat puas. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, sedikit menaruh perhatian pada merek dan iklan