

## **BAB II**

### **STUDI LITERATUR**

#### **2.1 Pengambilan Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian**

Keputusan adalah penentuan suatu pilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih ( Schiffman dan Kanuk, 1997 ). Pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut - atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu dari produk , merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah ( Hawkins, DI., et al, 1995 )

Keputusan merupakan hasil pilihan seseorang dari berbagai pilihan atau alternatif yang tersedia. Menurut Solomon ( 2004 ), terdapat 3 tingkatan atau level dalam pengambilan keputusan , yaitu :

##### *1. Habitual Decision Making*

Pada level ini konsumen mengambil keputusan dengan sedikit bahkan tanpa kesadaran. Banyak keputusan pembelian dilakukan secara rutin sehingga konsumen tidak menyadarinya. Konsumen mengambil keputusan secara otomatis dengan usaha yang minimal tanpa kontrol kesadaran

## 2. *Limited Problem Solving*

Pada level ini konsumen tidak termotivasi mencari informasi atau mengevaluasi setiap alternatif dengan seksama,. Konsumen lebih memilih untuk menggunakan decision rule sederhana untuk memilih diantara alternatif

## 3. *Extension Problem Solving*

Pada level ini, konsumen berusaha mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk mengevaluasi apakah atribut yang dimiliki oleh setiap alternatif produk membentuk karakteristik yang diinginkan

### 2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada proses pengambilan keputusan , konsumen melewati beberapa tahapan dimana mereka mendapatkan, mengkonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk ( 2000 ) , tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari :

1. pengenalan masalah ( *problem recognition* )
2. pencarian informasi ( *information search* )
3. evaluasi terhadap alternatif ( *evaluation of alternative* )
4. pemilihan produk ( *product choice* )
5. proses pasca pembelian ( *post acquisition process* )

Dalam tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan, apabila dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut kuat maka dapat mendorong konsumen masuk ke tahap kedua yaitu mencari informasi. Tahap ini dapat menjadi sangat luas atau sempit tergantung tingkat keterlibatan konsumen. Pada tahap ketiga, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang

tersedia untuk memecahkan masalahnya. Dalam tahap ini terjadi pembentukan attitude terhadap alternatif. Tahap keempat, konsumen memutuskan alternatif yang dipilih. Akhirnya pada tahap pasca pembelian, konsumen menggunakan produk atau jasa yang telah dipilih

#### 2.1.2.1. Pengenalan Masalah ( *Problem Recognition* )

Menurut Solomon ( 2004 ), pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya ( *actual state* ) dengan keadaan yang diinginkan ( *desired state* ). Pada keadaan tanpa masalah *actual state* dan *ideal state* berada pada posisi yang sejajar . Namun masalah yang dapat muncul melalui salah satu dari 2 cara. Pertama, jika konsumen mengalami kehabisan produk atau membeli produk yang ternyata tidak memenuhi kebutuhan maka *actual state* konsumen akan bergerak turun. Dalam hal ini konsumen berada dalam kondisi *need recognition*. Kedua, jika konsumen memiliki produk dengan kualitas yang lebih baik maka *ideal state* konsumen akan bergerak naik. Dalam hal ini konsumen berada pada kondisi *opportunity recognition*

Meskipun pengenalan masalah dapat dan memang terjadi secara alami namun proses ini sering dipengaruhi dengan usaha pemasaran. Dalam beberapa kasus, pemasar berusaha menciptakan *primary demand* dimana konsumen terdorong menggunakan produk atau jasa tanpa memperhatikan merek yang dipilih. *Secondary demand* dimana konsumen mulai memiliki preferensi terhadap merk tertentu dapat terjadi jika *primary demand* sudah ada. Pada titik ini, pemasar harus meyakinkan

konsumen bahwa dengan memilih merek mereka dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama adalah solusi permasalahan terbaik

### 2.1.2.2 Pencarian Informasi ( *Information Search* )

Jika permasalahan sudah dikenali maka konsumen membutuhkan informasi yang cukup untuk memecahkan masalah tersebut. Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen mengamati lingkungannya dengan mengambil data yang sesuai untuk membuat keputusan yang masuk akal

Ada 2 model pencarian informasi yaitu *pre purchase search* dan *ongoing search*. *Pre purchase* adalah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan kemudian melakukan pencarian informasi. Sedangkan *ongoing search* merupakan proses dimana konsumen menikmati pencarian informasi untuk kesenangan karena mereka ingin tetap *up to date* pada apa yang terjadi di pasaran. Sumber informasi dapat dibagi menjadi 2 tipe yaitu internal dan eksternal, ketika dihadapkan pada keputusan pembelian, konsumen melakukan pencarian dengan memeriksa kumpulan ingatan dalam pikirannya untuk merangkai informasi mengenai alternatif produk yang berbeda. Umumnya meskipun konsumen sudah sangat mengetahui keadaan pasar, mereka tetap membutuhkan tambahan pengetahuan melalui pencarian eksternal dimana informasi diperoleh melalui iklan, teman, kemasan, atau salesman

### 2.1.2.3. Evaluasi Terhadap Alternatif ( *Evaluation of Alternatives* )

Sebagian besar usaha konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terjadi pada tahap dimana pilihan harus diambil dari beberapa alternatif. Bagaimana konsumen memutuskan kriteria apa yang penting dan mengurangi alternatif sampai

jumlah tertentu untuk kemudian memilih satu diantara yang lain tergantung dari proses pengambilan keputusan yang digunakan

Ketika konsumen memproses informasi produk, stimulus produk dievaluasi dengan apa yang konsumen ketahui tentang suatu produk atau hal yang serupa dengan produk tersebut. Karena kategori dimana produk ditempatkan menentukan produk lain yang akan dibandingkan maka *categorization* merupakan penentu yang sangat penting dalam mengevaluasi produk. Konsumen mengelompokkan benda dalam kategori yang memiliki tingkat spesifikasi yang berbeda. Umumnya, sebuah produk diletakkan pada struktur kognitif pada satu dari tiga tingkatan. Tingkat pertama, *superordinate category* dimana produk dimasukkan dalam satu kelompok besar. Kedua, *basic level category*, merupakan pengelompokan produk yang paling bermanfaat dimana produk dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakteristik namun tetap memperbolehkan adanya beberapa perbedaan. Ketiga, *subordinate category* dimana produk dikelompokkan dengan lebih spesifik dan sering mencakup nama merek

Pengelompokkan produk memiliki banyak implikasi pemasaran. Bagaimana suatu produk dikelompokkan dengan produk lain sangat penting untuk menentukan bagaimana pesaing mengadopsi produk kita dan kriteria apa yang digunakan untuk membuat pilihan ini. Keberhasilan strategi positioning tergantung kemampuan pemasar meyakinkan konsumen bahwa produknya harus dipertimbangkan dalam kategori yang ada

Konsumen sering kali dihadapkan pada pilihan diantara kategori - kategori yang tidak sejajar dimana beberapa atribut yang ada tidak dapat dihubungkan

langsung satu sama lain misalnya ketika membandingkan apel dengan jeruk, ketika konsumen dapat mengatasi kategori yang *overlapping*, menghubungkan satu sama lain kemudian meranking setiap alternatif berdasarkan perbandingan dalam superordinate category maka proses evaluasi alternatif dapat lebih mudah

Jika sebuah produk merupakan contoh yang sangat baik untuk sebuah kategori maka konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingatnya. Penilaian tentang atribut kategori cenderung tidak proporsional karena dipengaruhi oleh karakteristik dari contoh - contoh produk dalam kategori. Produk yang memiliki karakteristik yang tidak biasa dalam produk kategori dapat menstimulasi proses informasi yang lebih banyak dan evaluasi positif karena produk tersebut sangat familiar sehingga tidak mungkin diabaikan atau sangat mengganggu sehingga akan diabaikan . Kategori produk juga mempengaruhi ekspektasi konsumen mengenai tempat dimana mereka dapat menemukan produk yang diinginkan. Jika produk tidak sesuai dalam kategori, kemampuan konsumen menemukan atau merasakan produk tersebut akan menghilang

#### 2.1.2.4 Pemilihan Produk ( *Product Choice* )

Ketika alternatif yang berhubungan dari sebuah kategori telah dirangkai dan dievaluasi, sebuah pilihan harus diambil diantara beberapa alternatif. Keputusan untuk mengambil pilihan dapat terjadi dengan cara yang bervariasi mulai dari proses yang sederhana dan cepat, hingga ke proses kompleks yang membutuhkan banyak perhatian dan proses kognitif. Mengintegrasikan informasi dari sumber seperti pengalaman pertama dengan produk atau semacamnya, adanya informasi pada saat

pembelian, dan *belief* mengenai merek yang diciptakan oleh iklan dapat mempengaruhi pikiran

Kriteria evaluasi merupakan dimensi yang digunakan untuk menilai beberapa pilihan yang saling bersaing, dalam membandingkan produk alternatif, konsumen dapat memilih diantara beberapa kriteria mulai dari atribut yang bersifat fungsional sampai yang bersifat eksperimental. Faktor penting lain adalah kriteria dimana produk yang memiliki perbedaan dari produk lain memiliki bobot yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen dibandingkan produk alternatif yang hampir sama. Jika semua merek dinilai hampir sama pada suatu atribut, maka konsumen harus mencari alasan lain untuk memilih satu produk diantara yang lainnya. Atribut yang digunakan untuk membedakan antara beberapa pilihan disebut sebagai determinan atribut

Pemasar dapat mengambil peran dalam mendidik konsumen mengenai kriteria apa yang harus digunakan sebagai determinan atribut. Sering kali perusahaan bahkan menjadi penemu determinan atribut untuk produknya. Pengambilan keputusan mengenai atribut mana yang akan digunakan merupakan hasil dari *procedural learning* dimana seseorang mengalami serangkaian tahap kognitif sebelum mengambil pilihan, langkah ini meliputi mengidentifikasi atribut - atribut yang penting, mengingat apakah merek pesaing memiliki perbedaan dengan atribut - atribut tersebut .

### 2.1.2.5 Proses Pasca Pembelian ( *post aquisition* )

Setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk, mereka melakukan evaluasi dengan membandingkan performance yang terdapat pada produk dengan ekspektasi mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), terdapat 3 kemungkinan yang dapat terjadi dari evaluasi pasca pembelian ini yaitu :

1. Actual performance, dimana performance produk sesuai dengan ekspektasi
2. Performance yang melebihi ekspektasi yang mengakibatkan *positive disconfirmation of expectation* sehingga konsumen merasa puas
3. Performance tidak memenuhi ekspektasi yang mengakibatkan *negative disconfirmation of expectation* sehingga konsumen merasa tidak puas

Komponen penting yang terjadi pada evaluasi pasca pembelian ini adalah berkurangnya keraguan yang mungkin dimiliki konsumen mengenai seleksi yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen mencoba untuk meyakinkan diri bahwa pilihannya tepat. Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan konsumen terjadi pada tingkat kepentingan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk. Jika performance produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan maka mereka akan mencari alternatif yang lebih sesuai

### 2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al ( 2003 ), perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh faktor budaya , sosial , pribadi dan psikologis

### 2.1.3.1 Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling luas dan paling berpengaruh dalam pada perilaku konsumen dalam membeli. Faktor budaya ini terdiri dari 3 bagian yaitu :

#### 1. Budaya

Budaya adalah faktor terpenting yang menentukan perilaku dan keinginan konsumen, nilai – nilai , persepsi, *belief*, kebiasaan dan perilaku yang ada dalam satu budaya tertanam secara perlahan namun pasti akan membentuk suatu sikap yang khas dari seseorang yang berasal dari budaya tersebut

#### 2. Sub Budaya

Tiap- tiap budaya terbagi menjadi beberapa sub budaya. Sub budaya memiliki identitas yang lebih spesifik seperti negara, agama , ras, suku dan letak geografis. Ketika sub budaya berkembang dan mempunyai pengaruh yang cukup besar, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani konsumen yang berada pada sub-budaya tertentu. Program seperti ini dinamakan *diversity marketing* .

#### 3. Kelas Sosial

Masyarakat dalam interaksi sosialnya secara sadar atau tidak sadar sering terbagi menjadi strata - strata. Starta ini membentuk kelas sosial dalam masyarakat dimana anggota dalam suatu kelas relatif homogen dan mempunyai kesamaan dalam hal nilai - nilai, minat, dan perilaku. Pembagian strata biasanya didasarkan pada beberapa variabel seperti pekerjaan, pendapatan , pendidikan, cara pandang, dan lain-lain.

Akibatnya terdapat perbedaan preferensi terhadap produk atau merek diantara kelas sosial yang ada

### 2.1.3.2 Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari 3 bagian yaitu :

#### 1. Kelompok Acuan ( *reference group* )

Reference group dari seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. Bahkan *membership group* adalah *primary group* seperti keluarga teman, dan rekan kerja, dimana seseorang berinteraksi secara informasi dan berkelanjutan, seseorang juga memiliki *secondary group* seperti keagamaan , kelompok profesional *trade union group* yang cenderung lebih formal dan interaksi di dalamnya kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok yang tidak dimilikinya. *Aspirational groups* adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang sedangkan *dissociative groups* adalah kelompok yang memiliki nilai dan perilaku yang tidak disukai oleh seseorang

Seseorang dipengaruhi oleh *reference group* nya minimal dengan 3 cara. Pertama, *reference group* menunjukkan suatu perilaku atau gaya hidup yang baru. Kedua, *reference group* juga mempengaruhi sikap dan konsep diri orang yang ada dalam kelompok tersebut. Ketiga, *reference group* menciptakan tekanan yang mempengaruhi anggotanya dalam pemilihan produk atau merk. Dalam *reference group* ini terdapat *opinion leader* yaitu orang yang dianggap sebagai panutan oleh anggota yang lain. Agar dapat berhasil memasarkan suatu produk maka produsen atau pemasar harus dapat mempengaruhi *opinion leader* dalam sebuah kelompok

## 2. Keluarga ( Family )

Keluarga adalah organisasi paling penting di lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan anggota keluarga merupakan *reference group* utama yang paling mempengaruhi konsumen. Terdapat 2 jenis keluarga dalam kehidupan konsumen. *Family of orientation* meliputi orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua konsumen mendapatkan orientasi tentang agama, pokok, dan ekonomi dan rasa ambisi, harga diri, dan kasih. Meskipun konsumen tidak lagi berinteraksi secara intensif dengan orang tuanya namun mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Pengaruh yang lebih langsung pada perilaku membeli setiap hari adalah *family of procreation* yaitu pasangan hidup dan anak – anak

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam keluarga tidak harus dilakukan oleh user namun tergantung dari siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan di keluarga tersebut. Oleh karena itu, untuk produk yang ditujukan pada segmen keluarga , pemasar harus mengetahui siapa yang memegang peranan dalam menentukan pembelian produk

## 3. Peran dan status ( roles and status )

Seseorang berpartisipasi dalam berbagai kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok didefinisikan sebagai role dan status. Role meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang misalnya sebagai anak yang berbakti bagi orang tua atau sebagai pengambil keputusan dalam posisinya sebagai manajer di sebuah perusahaan. Setiap role mengandung sebuah status. Direktur memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan manajer, dan

manajer memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan biasa. Konsumen memilih produk - produk yang dapat menunjukkan role dan statusnya di masyarakat

#### 2.1.3.3 Faktor Kepribadian

Karakteristik kepribadian yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Perilaku konsumsi tiap orang dapat berbeda – beda tergantung faktor kepribadian orang tersebut.

Konsumen membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang waktu. Pada tahun pertama mereka mengkonsumsi makanan bayi kemudian pada tahun pertumbuhan mereka mengkonsumsi makanan yang lebih padat dan makanan diet ketika mereka menjadi dewasa dan tua

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Produk dan jasa yang dikonsumsi oleh seorang direktur akan berbeda dengan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh karyawan biasa. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang di dunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memberikan gambaran mengenai bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Hubungan antara gaya hidup seseorang dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya dijelaskan dalam psikografi yaitu ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk memahami konsumen

Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang mempengaruhi perilakunya dalam membeli produk atau jasa. kepribadian dideskripsikan dalam sikap seperti percaya diri, dominan, berbeda, kemampuan bersosialisasi, dan

kemampuan menyesuaikan diri. Kepribadian merupakan variabel yang bermanfaat untuk menganalisa pemilihan merk oleh konsumen. Konsep diri aktual seseorang ( bagaimana orang memandang dirinya sendiri ) dapat berbeda dengan konsep diri idealnya ( bagaimana orang ingin dirinya dipandang ) dan konsep diri orang lain ( bagaimana orang berpikir tentang pandangan orang lain terhadap dirinya ) . Merek yang dipilih konsumen akan tergantung pada konsep diri mana yang ingin dipenuhi

#### 2.1.3.4 Faktor Psikologis

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu :

##### 1. Motivasi ( *Motivation* )

Motif adalah suatu kebutuhan yang mampu menggerakkan seseorang untuk bertindak. Setiap orang memiliki kadar kebutuhan yang berbeda terhadap satu hal yang sama karena adanya perbedaan motivasi

##### 2. Persepsi ( *Perception* )

Orang sudah termotivasi berarti sudah siap bertindak. Cara orang tersebut bertindak akan tergantung pada persepsinya terhadap situasi yang sedang dihadapinya. Persepsi adalah proses dimana seseorang memliih, mengatur dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan gambaran yang mengandung arti

Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulus fisik tetapi juga pada hubungan stimuli dengan keadaan sekitar dan kondisi seseorang. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda pada obyek yang sama .

### 3. Pengetahuan ( *learning* )

*Learning* meliputi perubahan perilaku seseorang yang disebabkan karena pengalaman . Sebagian besar perilaku manusia dapat dipelajari. Teori learning mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat menciptakan demand untuk suatu produk dengan menghubungkan produk tersebut pada penggerak kuat yang memberikan motivasi dan dukungan positif

### 4. Keyakinan dan Pendirian ( *belief and attitude* )

Belief dan attitude seseorang diperoleh melalui proses belajar ( *learning* ) dan melakukan ( *doing* ). *Belief* adalah deskripsi yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. *Belief* seseorang mengenai produk atau merek mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. *Attitude* adalah evaluasi kesukaan maupun ketidaksukaan, perasaan emosional , dan kecenderungan aksi terhadap suatu obyek atau ide. Orang memiliki attitude pada hampir segala hal seperti agama, politik, pakaian, musik, dan makanan. Attitude menempatkan mereka dalam suatu kerangka mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap obyek tertentu dan mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Attitude memandu orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang hampir sama. Attitude seseorang memiliki pola yang konsisten dan untuk mengubah satu attitude membutuhkan penyesuaian mendasar pada attitude yang lain

## 2.2. Pengambilan Keputusan Low Involvement

Low involvement purchase adalah pembelian dimana konsumen tidak menganggap produk penting dalam prinsip mereka dan tidak mempunyai hubungan yang kuat dengan produk. Pemasar sering berpikir bahwa konsumen terlibat dengan

produk mereka karena konsumen yang terlibat akan lebih banyak memperhatikan iklan, mengevaluasi produk dengan hati – hati, dan menjadi loyal pada brand. Ketika keterlibatan konsumen berkurang, pemasar berusaha menciptakan keterlibatan dengan melakukan diferensiasi pada brand dan membuat iklan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasar menerima kenyataan bahwa konsumen tidak terlibat dengan produk mereka dan mencoba menarik konsumen melalui promosi harga dan insentif lain

Sebagian besar pembelian yang dilakukan konsumen tidak mempunyai keterlibatan secara situasional maupun berkelanjutan.

#### 2.2.1. Hirarki Low Involvement

Dalam sepuluh tahun terakhir , peneliti perilaku konsumen memberikan perhatian lebih pada *low involvement hierarchy of effects*. Hirarki ini menjelaskan bahwa konsumen dapat bertindak tanpa berpikir. *Hierarchy of effects* untuk produk low involvement sangat berbeda dengan produk *high involvement* seperti terlihat pada tabel

Tabel 2.1 Perbandingan antara Low Involvement dan High Involvement

| <b>Low Involvement Hierarchy</b>  | <b>High Involvement Hierarchy</b>  |
|---|--|
| 1. Brand beliefs are formed first by passive learning<br>2. A purchase decision is made<br>3. The brand may or may not be evaluated afterward | 1. Brand beliefs are formed first by active learning<br>2. Brand are evaluated<br>3. A purchase decision is made |

Sumber : Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 1995

Konsumen sadar pada produk dan membentuk beliefs mengenai produk secara pasif. Mereka membuat keputusan pembelian dengan sedikit informasi mengenai merek dan kemudian mengevaluasi merek tersebut setelah pembelian untuk menentukan tingkat kepuasan

### 2.2.2. Model Pengambilan Keputusan Berdasarkan Keterlibatan Konsumen

Terdapat 4 tipe proses pemilihan yang dilakukan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan pengambilan keputusan yaitu *complex decision making*, *brand loyalty*, *limited decision making*, dan *inertia*. Gambar berikut menunjukkan bahwa setiap proses memiliki hirarki efek yang berbeda

|                 | HIGH INVOLVEMENT  | LOW INVOLVEMENT   |
|-----------------|---|---|
| DECISION MAKING | <p>DECISION PROCESS<br/>Complex Decision Making</p> <p>Hierarchy of Effects<br/>Beliefs-evaluation-Behavior</p> | <p>DECISION PROCESS<br/>Limited Decision Making</p> <p>Hierarchy of Effects<br/>Beliefs-evaluation-Behavior</p> |
| HABIT           | <p>DECISION PROCESS<br/>Brand Loyalty</p> <p>Hierarchy of Effects<br/>(Beliefs)-(evaluation)-Behavior</p>       | <p>DECISION PROCESS<br/>Inertia</p> <p>Hierarchy of Effects<br/>Beliefs-evaluation-(Behavior)</p>               |

Gambar 2.1 Tipe Proses Pemilihan oleh Konsumen

Sumber : Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 1995

Complex decision making merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang membutuhkan pengembangan sikap konsumen terhadap merek dan mengevaluasi alternatif merek secara mendalam. Brand Loyalty adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli dengan sedikit pemikiran karena kepuasan di masa lalu dan menghasilkan komitmen kuat pada merek. Kedua proses pembelian high involvement ini memiliki hirarki efek yang terdiri dari beliefs, evaluation, dan behavior, namun mengevaluasi merek bukan merupakan bagian yang perlu dilakukan pada proses pemilihan dengan brand loyalty

Inertia adalah salah satu tipe pengambilan keputusan untuk low involvement. Pada hirarki low involvement, konsumen membentuk belief secara pasif, mengambil keputusan dengan sedikit proses informasi, dan kemudian mengevaluasi merek setelah pembelian. Inertia melibatkan pembelian secara berulang terhadap merek yang sama untuk menghindari pengambilan keputusan dan konsumen tidak mengevaluasi merek secara langsung sampai beberapa kali pembelian. Jika merek tersebut mencapai tingkat kepuasan meminum tertentu maka konsumen akan membeli kembali. Proses ini sering disebut sebagai *spurious loyalty* karena pembelian berulang dapat nampak seperti konsumen loyal pada merek tersebut ketika sebenarnya tidak ada loyalitas

Pada saat tertentu, pembelian low involvement membutuhkan beberapa pengambilan keputusan. Peluncuran produk baru, perubahan pada merek yang sudah ada, atau keinginan untuk variasi dapat menyebabkan konsumen pindah dari pembelian yang berdasarkan *inertia* ke *limited decision making*. Pada *limited decision making*, terdapat sedikit pencarian informasi dan evaluasi merek. Konsumen membentuk belief mengenai suatu merek, membeli merek tersebut, dan kemudian melakukan evaluasi berdasarkan pembelian pertama. Meskipun *limited decision making* melibatkan proses kognitif namun proses pembelajaran lebih bersifat pasif daripada kognitif karena tidak ada pencarian informasi dan evaluasi merek yang terjadi secara aktif. Satu bentuk paling dalam *limited decision making* adalah *variety seeking*. Konsumen sering mencoba berbagai variasi merek di luar kebiasaan karena banyak produk low involvement hampir sama semua. Penelitian R.H. Bruskin, sebuah perusahaan besar yang bergerak di bidang riset pemasaran menemukan bahwa

sebagian besar konsumen yang beralih ke merek lain tetap memiliki sikap yang positif terhadap merek yang sebelumnya mereka gunakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen tidak berganti merek karena tidak puas tetapi hanya karena ingin mencoba sesuatu yang baru

## 2.3 Brand Choice Modelling

### 2.3.1 Peranan Atribut Produk

Menyusun atribut suatu produk berdasarkan tingkat kepentingannya (*level of importance*) dalam menemukan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, merupakan hal yang terpenting dalam keputusan pemasaran yang harus dibuat oleh perusahaan. (Greg, Ian, 1998)

Yang dimaksud dengan tingkat kepentingan dalam hal ini adalah peran atribut dalam menentukan pilihan bagi konsumen di antara produk – produk pesaingnya. Atribut suatu produk merujuk pada ekspektasi, image, atribut, serta karakteristik produk tersebut

Menurut Greg, terdapat 3 langkah utama pada pengembangan strategi pemasaran suatu produk baru yaitu :

1. Pengukuran karakteristik obyektif dan subyektif produk tersebut
2. Penentuan image attribute produk
3. Segmentasi populasi konsumen sehubungan dengan product-related expectancies

Sebelum memasuki suatu pasar, pertama kali harus dipelajari dahulu hirarki ekspektasi konsumen sehubungan dengan produk dan jika pasar untuk produk

tersebut merupakan pasar yang telah ada, perlu dilihat bagaimana ekspektasi tersebut telah dipenuhi oleh produk – produkyang sudah ada. Lebih jauh lagi, dapat dilakukan segmentasi pasar berdasarkan kesamaan harapan yang menjadi kriteria dalam menentukan kesamaan dalam sebuah sub-group konsumen

Keputusan yang dibuat sehubungan dengan atribut produk tersebut yaitu image dan para pelanggan produk tersebut dibutuhkan untuk :

1. Perluasan profil produk dan marketing objectives
2. Pengembangan produk yang sebenarnya
3. Eventual improvements dan repositioning produk sepanjang active life nya

Marketing plan yang efektif bagi sebuah produk melibatkan pembuatan pilihan – pilihan yang berkaitan erat dengan objektif produk tersebut, image yang diinginkan, dan konsumen yang dituju. Sebuah produk jarang dapat menjadi yang terbaik dalam segala hal atau sukses di semua segmen yang ada dalam populasi pasar. Membuat orientasi bagi suatu produk membutuhkan pengetahuan yang mendalam tentang pentingnya karakteristik produk dalam menentukan pilihan konsumen, bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen, dan sifat serta ukuran dari sub-populasi dimana produk tersebut telah sukses .

Dalam tahap pengembangan produk yang selanjutnya, biasanya dihadapi masalah dalam memilih karakteristik produk mana yang akan dipenuhi, atau dalam memilih prioritas antara karakteristik dengan biaya

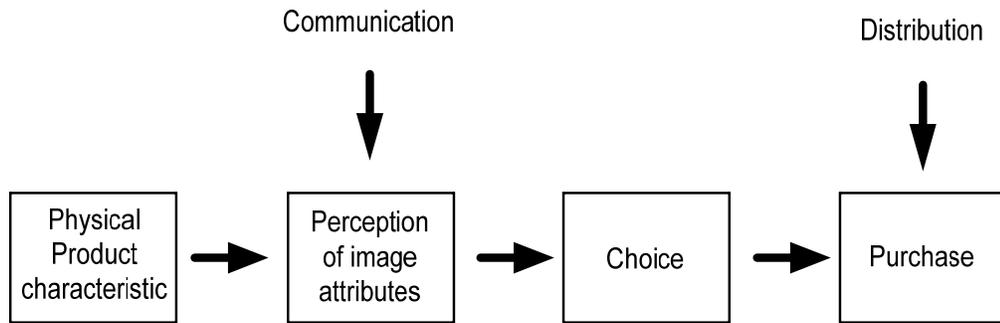
Pada pemilihan media dan tema komunikasi untuk meluncurkan produk juga membutuhkan pengetahuan yang mendalam tentang sub-populasi dari konsumen

yang dituju. Ini berarti tidak hanya mengenai media habit dan sosio demografi atau profil kultural, tetapi juga hirarki ekspektasi konsumen sehubungan dengan produk. Pengembangan produk ataupun repositioning juga membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk tersebut dibandingkan dengan para pesaingnya, tetapi juga harus mengetahui seberapa penting peranan hal – hal tersebut bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

### 2.3.2 Pengukuran Tingkat Kepentingan Atribut

Pengukuran langsung terhadap tingkat kepentingan atribut produk, dalam hubungannya dengan pemilihan produk atau merek, sepiantas terlihat hanya dapat dilakukan pada kasus dimana kita dapat yakin bahwa atribut tersebut dapat sama dirasakan oleh setiap orang, dapat dilihat dari ada tidaknya karakteristik tersebut menurut konsumen. Dalam sebagian besar kasus, fase perceptual tidak dapat diabaikan pada saat melakukan estimasi tingkat kepentingan atribut produk dalam menentukan pilihan.

Oleh karena itu, dalam mengukur tingkat kepentingan atribut produk perlu dilakukan peninjauan secara menyeluruh terhadap proses pengambilan keputusan yang terjadi yaitu dari karakteristik fisik produk tersebut, bagaimana atribut dipersepsikan oleh konsumen, pemilihan produk sampai akhirnya terjadi pembelian terhadap produk tersebut.



Gambar 2.2 Atribut Produk Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Greg, Ian , Brand Choice Modelling, 1998

Karakteristik fisik produk berpengaruh secara langsung membentuk persepsi terhadap atribut yang ada di benak konsumen. Persepsi ini juga dipengaruhi oleh komunikasi atau informasi yang diterima oleh konsumen sehubungan dengan produk dan atributnya. Persepsi mengenai atribut – atribut produk inilah yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau merek. Setelah konsumen memilih, pembelian hanya dapat terjadi jika didukung distribusi produk yang memadai yaitu produk berada di tempat pembelian yang dapat dijangkau oleh konsumen