

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Pengertian pemasaran

Banyak para ahli yang mengemukakan tentang pengertian pemasaran. Pemasaran adalah merupakan bagian dari system dalam kegiatan pemasaran baik itu barang maupun jasa yang di dalamnya terdapat perencanaan baik dari sisi penentuan harga, strategi promosi maupun pendistribusian barang dan jasa yang bertujuan untuk membuat para konsumen puas akan pelayanan (William J.Stanton).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (kotler,2005).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan ,mengkomuikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan *American Marketing Association* (AMA).

Beberapa pengertian pemasaran diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen atau dengan kata lain kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti kegiatan untuk mewujudkan tujuan dengan memuaskan kebutuhan

dan keinginan manusia. Jadi pemasaran berada antara produsen dan konsumen, dalam hal ini pemasaran merupakan alat penghubung kedua factor tersebut.

1.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2009) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*".

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses* dan *Physical Evidence*.

1. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk

melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) *Publisitas* dan hubungan masyarakat dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

4. Saluran Distribusi

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat

konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

5. Partisipan

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para *reception*, dokter dan *beauty therapists*.

6. Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

7. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

1.1.3 *Variety Seeking*

Variety seeking merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman (kotler dan amstrong : 2012).

Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah di konsumsi Schiffman and Kanuk dalam Gusti (2010)".

kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru".

1. Tipe konsumen yang mencari *Variety Seeking*

Schiffman and Kanuk (2010:126) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi(*variety seeking*).

- a. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternative yang lebih baik.
- b. Penyelidikan pengalaman seseorang (*Vicarious Exploration*), yaitu keputusan mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.

- c. Keinovatifan Pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

2. Tahap-tahap *variety seeking*

- a. Kesadaran : konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
- b. Minat : konsumen mencari informasi tentang produk baru.
- c. Evaluasi : konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru tersebut adalah tindakan yang masuk akal.
- d. Mencoba : konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
- e. Adopsi : konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

3. Dimensi perilaku mencari *variety seeking*

Menurut Women dan Minor (2002 : 133) dimensi yang mengacu pada perilaku yang mencari variasi adalah :

- a. Kebutuhan akan variasi

Konsumen sudah merasa bosan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang hanya bersifat itu-itu saja atau monoton.

b. Tidak ada inovasi pilihan

Perusahaan harus menyiapkan inovasi yang berkala atau berkelanjutan terhadap suatu produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih produk yang beragam.

c. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang bagus serta pelayanan yang ramah agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Indikator-indikator *Variety Seeking*

Menurut Women Dan Minor (2002 : 12) indikator *Variety seeking* adalah sebagai berikut :

- a. Rasa bosan
- b. Mencoba merek lain
- c. Tertarik merek lain
- d. Rasa ingin mencoba
- e. Tidak adanya inovasi

2.1.4 Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk,yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.menurut **Fandi Tjipto (2005:226)**.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media **Kasali (2007:9)**. Menurut **Kotler (2008)** iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non pribadi dan dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi non personal yang di maksud untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor.

1. Iklan dalam pemasaran produk

Berdasarkan konsep AIDA, promosi periklanan memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pola perilaku, kebutuhan dan segmen pasar. Konsep tersebut mengharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasif berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada maupun produk-produk hasil revisi.

b. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

c. Periklanan Korporasi

Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

d. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai/pengecer) serta para profesional.

e. Periklanan Politik

Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.

f. Periklanan Direktori

Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

g. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.

h. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

i. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat, misalnya mengenai kontroversi alam dan lain-lain.

2. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

a. *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

b. *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan

untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

c. *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

fungsi untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

d. *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

e. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

3. Fungsi iklan

Ibrahim dalam Rina (2008) menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Adapun fungsi iklan, yaitu:

- a. Menginformasikan suatu produk ke publik.
- b. Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.
- c. Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu.
- d. Menstimulus pasar.
- e. Mendukung komunikasi bisnis.
- f. Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

4. Indikator – indikator iklan

Menurut M.Suyanto (2005:113), indikator-indikator iklan adalah sebagai berikut :

a. Daya Tarik

Daya tarik pada iklan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti tampilan iklan memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi konsumen untuk memperhatikan iklan. Untuk menentukan daya tarik mana yang memiliki tingkat keberhasilan paling tinggi terhadap target sasaran kita harus melakukan riset analisis.

b. Slogan

Slogan atau themeline atau tagline yang terdapat dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima (diingat) dibenak dan menarik perhatian. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan iklan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas dan dapat diulang.

c. Format

Format dalam tayangan iklan di media televisi bunyikan pengaturan dan audio pengaturan dan audio menghasilkan tayangan iklan yang menarik hati pemirsah. Pengaturan memiliki trik khusus untuk menciptakan iklan televisi. Selain dapat di dengar dan dilihat audiopun memiliki peranan besar dalam tayangan iklan.

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lain.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

Ada beberapa factor yang mempengaruhi kualitas produksi antara lain,

a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses.

b. Aspek penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

c. Perubahan permintaan konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

d. Peranan inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga untuk memperkecil biaya produksi.

2 Dimensi Kualitas Produk

a. Kinerja (*performance*)

Tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik.

b. Ciri-Ciri atau Keistimewaan

Karakteristik pelengkap keistimewaan suatu produk baik secara primer maupun tersier.

c. Keandalan

Kemungkinan kegagalan rencana produk dalam rencana waktu yang diberikan baik kerusakan secara kecil maupun besar.

d. Kesesuaian

Tingkat atau derajat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi ketentuan suatu standart.

e. Daya Tahan

Jumlah penggunaan produk yang diterima sebelum produk tersebut diganti dan berapa lama produk tersebut mampu bertahan.

f. Estetika

Bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, maupun baunya.

3. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator yaitu Kotler, 2008 : 291

:

a. Rasanya yang enak

Kebanyakan konsumen akan tertarik pada suatu produk apabila rasanya memang benar-benar enak.

b. Fitur produk

Fitur produk sangatlah penting dalam menjadikan suatu produk agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

c. Daya Tahan kemasan

Selain karena rasa biasanya konsumen akan lebih tertarik terhadap daya tahan kemasan yang dapat menjaga kualitas produk ataupun lebih menarik dari yang lain

d. Kepuasan

Hal yang paling sulit dipertahankan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana memberikan kepuasan kepada para konsumennya, apabila konsumen telah merasa puas maka perusahaan tersebut bisa dikatakan berhasil.

2.1.6 *Brand switching*

Brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan perpindahan merek dari merek satu kemerek yang lain karena beberapa factor. Menurut Ganes, Arnold, Reynold, (dalam chatrin dan carlina, (2006 : 45) *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan ataupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu terhadap merek produk lain. Sehingga dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand switching* adalah perpindahan saat dimana seorang pelanggan ataupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain.

1. Ciri-ciri perpindahan merek

Menurut Srinivasan (Junaedi dan Dharmesta, 2002 : 88) ciri perpindahan merek adalah sebagai berikut :

a. *Low involvement*

Keterlibatan yang rendah konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap, atau perilaku yang normal.

b. Information chatting

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif.

c. Brand conviction

Konsumen tidak berbentuk keyakinan merek.

d. Brand familiarity

Merek yang terlalu familiar yang dikenal oleh konsumen.

2. Dimensi Perpindahan Merek

a. Keinginan berpindah ke penyedia jasa lainya

Banyak sekali factor yang mungkin menjadi pemicu beralihnya konsumen ke merek yang lain itu semua disebabkan karena adanya ketidakpuasan dan ketertarikan pada merek lain.

b. ketidak bersedian menggunakan ulang layanan

Gaya hidup serta rasa bosan konsumen terhadap suatu produk memungkinkan seseorang tidak menggunakan lagi produk tersebut.

c. Keinginan Untuk Mempercepat Penghentian Hubungan

Jika produsen tidak mempercepat respon dari konsumen maka konsumen akan lebih lebih cepat melakukan penghentian hubungan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek

Junaedi dan Dermesta (2002 :91) mengemukakan bahwa factor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah sebagai berikut :

a. Komitmen Pelanggan

Bagian ini sangatlah penting untuk menentukan keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Karena itu sangat harus disadari oleh perusahaan untuk membangun relasi yang baik terhadap konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain.

b. Reputasi

Reputasi sangatlah berguna bagi suatu perusahaan, dimana ketika reputasi telah dikenal baik oleh pelanggan atau konsumen maka akan menjadikan loyalitas konsumen semakin baik.

c. Kualitas Pelayanan

Ketika kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik oleh suatu perusahaan maka tidak akan konsumen beralih ke produk yang lain, dan sebaliknya apabila produsen tidak memperhatikan itu maka tidak menuntut kemungkinan konsumen akan pergi dari produk tersebut.

4. Indikator-indikator *brand switching*

1. Komitmen pelanggan
2. Reputasi
3. Kualitas pelayanan

2.1.7 Pengertian konsumen

Menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing*, pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi. Menurut Aziz Nasution, konsumen pada umumnya adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu. Menurut Dewi (2013: 1),konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan Sedangkan menurut Undang Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Menurut Angel, Blackwel dan Miniard dalam Suryani (2008 : 5) perilaku konsumen merupakan pemahaman terhadap tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Louden dan Bitu dalam Suryani (2008 :7) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen

secara fisik dalam mengevaluasi, perolehan, atau mendapatkan barang atau jasa. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi atau mahal maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi dan mempertimbangkan.

2.1.8.1 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda-beda dan bermacam-macam. Misalkan anda ingin membeli buah mangga, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau mangga tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian meneliti dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, menekan-nekan mangga tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan mangga tersebut dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada

pembelian produk jangka panjang, misalnya peralatan elektronik, gadget, alat-alat *furniture* dan lain sebagainya.

Untuk produk jasa misalkan jasa tour wisata pasti anda akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni pembeli, *track record* perusahaan jasa travel itu sendiri dan lain sebagainya. Pada intinya setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.

4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memilih barang-barang bermerek atau branded yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan gengsi atau *prestise*.

2.1.8.2 Proses pembentukan perilaku konsumen

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Suryani (2008 : 17) menjelaskan tentang pengambilan keputusan pembelian.

Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen,

1. Pengenalan Masalah

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti

apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan maka konsumen akan mengingat merek produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan maka konsumen juga akan mengingat merek barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan materi diatas tentang perilaku konsumen maka akan lebih mudah memahami bagaimana seorang konsumen akan menentukan keputusan pembelianya. Dan berikut adalah faktor-faktor dalam menentukan keputusan pembelian.

1. Faktor sosial.

Perilaku pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain :

a. Kelompok acuan

Suatu kelompok acuan bagi konsumen adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung pada pendirian dan perilaku seseorang. Kelompok yang berinteraksi terus-menerus dengan mereka disebut kelompok primer. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Sedangkan kelompok yang bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin

disebut kelompok sekunder. Seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa kelompok acuan antara lain:

- 1) Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- 2) Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang.
- 3) Kelompok acuan menciptakan dorongan untuk keseragaman yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Pasangan dan anak-anak merupakan keluarga rekreasi yang mempunyai pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Di dalam masyarakat kelompok yang paling penting dalam pembelian adalah keluarga. Setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu pemasar harus menentukan anggota mana yang biasanya mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam menentukan pilihan.

c. Peranan dan status

Peranan dan status seseorang dapat menjelaskan kedudukan seseorang di dalam kelompok. Sebuah peran yang berisi kegiatan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Pada setiap peran berpengaruh pada perilaku membelinya dan membawa suatu status.

2. Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya termasuk pekerjaan, kondisi ekonomi, usia dan daur hidup, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.

a. Usia dan tahap daur hidup.

Seseorang membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Selera orangpun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap daur hidup keluarga sejalan dengan situasi keuangan dan minat produk yang umum untuk setiap kelompok. Para pemasar sering memilih kelompok daur hidup sebagai pasar sasaran mereka. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi pada seseorang. Sehingga para pemasar akan menyesuaikan hasil produksinya yang dibutuhkan oleh para konsumen yang dilihat dari jenis pekerjaan dan jabatannya.

c. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi berdampak besar dalam menentukan pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, hutang, sikap dalam belanja dan menabung, kemampuan meminjam, tabungan dan milik kekayaan. Para pemasar barang perlu memperhatikan keadaan ekonomi seseorang,

supaya dalam memasarkan produknya sesuai dengan tingkat daya beli dan selera masyarakat.

d. Gaya hidup.

Orang yang berasal dari kelas social, pekerjaan, dan sub kultur yang sama, bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang tersebut dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang dilakukan di kehidupan sehari-hari. Sehingga para pemasar akan menyesuaikan hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

3. Faktor psikologi.

Dalam menentukan pilihan pembeli dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan untuk menunjukkan seseorang dengan mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Para ahli psikologis sudah mengembangkan teori motivasi pada manusia diantaranya adalah :

1) Teori Motivasi Freud.

Menurut Freud kekuatan psikologis yang sebenarnya adalah pembentukan perilaku pembeli sebagian besar berasal dari bawah sadar.

2) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow menerangkan kenapa kebutuhan tertentu pada waktu tertentu? kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tingkatan yang

paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Tingkatan kebutuhan tersebut adalah:

- a. Kebutuhan rasa aman
- b. Kebutuhan fisiologis
- c. Kebutuhan penghargaan
- d. Kebutuhan sosial.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri.

3) Teori Motivasi Hezberg

Frederick Hezberg mengembangkan dua teori faktor motivasi, yang menjadi factor penyebab kepuasan dan factor penyebab ketidakpuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kondisi yang dihadapinya. Persepsi sebagai proses seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar keseluruhan yang berarti. Persepsi seseorang dapat berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi yaitu :

- a. Perhatian selektif
- b. Distorsi selektif
- c. Ingatan selektif

c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari pengalaman seseorang yang menjadikan perubahan dalam perilaku seorang individu. Ahli teori pengetahuan menjelaskan pengetahuan seseorang merupakan hasil yang melalui suatu proses saling mempengaruhi dari dorongan, petunjuk, stimuli, penguatan, dan tanggapan. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar untuk menciptakan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan petunjuk yang memotivasinya.

2.2 Keterkaitan antar variable

1. Hubungan antara *variety seeking* dengan *brand switching*.

Variety seeking merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan mencoba merek baru dari suatu produk. Dalam hal ini konsumen sering melakukan pergantian merek dalam mencari keragaman (Kotler dan Armstrong, 2012). Kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya factor-faktor yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba untuk produk-produk yang dinilai baru. Ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Viviani Liu, yang mengatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dari pernyataan diatas maka bisa disimpulkan.

Ha : *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.

H0 : *variety seeking* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.

2. Hubungan antara iklan dengan *brand switching*

Iklan merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah pemasaran tanpa iklan produsen akan sulit mengenalkan produknya pada konsumen. Seperti pendapat Kasali (2007:9) Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Ini juga seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Renata Ryskia Agustin, yang mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Dengan adanya hasil pendapat dari beberapa ahli maka :

Ha : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perpindahan merek* di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.

H0 : Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.

3. Hubungan antara kualitas produk dengan *brand switching*.

Dalam menjaga loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen pada produk yang ditawarkan maka sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Karena dewasa ini banyak sekali kompetitor yang berusaha untuk menjadikan produknya bisa dikenal masyarakat luas, sehingga itu dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada salah satu

produk. Seperti pendapat dari (Akbar : 2013) yang mengatakan bahwa salah satu sarana positioning utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rohma Ningsih, yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*.

Ha : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.

4. Hubungan antara *variety seeking*, Iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap *brand switching*.

Variety seeking, Iklan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*. Itu dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Setyo Fery Wibowo, Teguh Kurnaen, dan Agung Kresna Mureti yang menyatakan bahwa *variety seeking*, iklan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Ha : *Variety Seeking*, Iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.

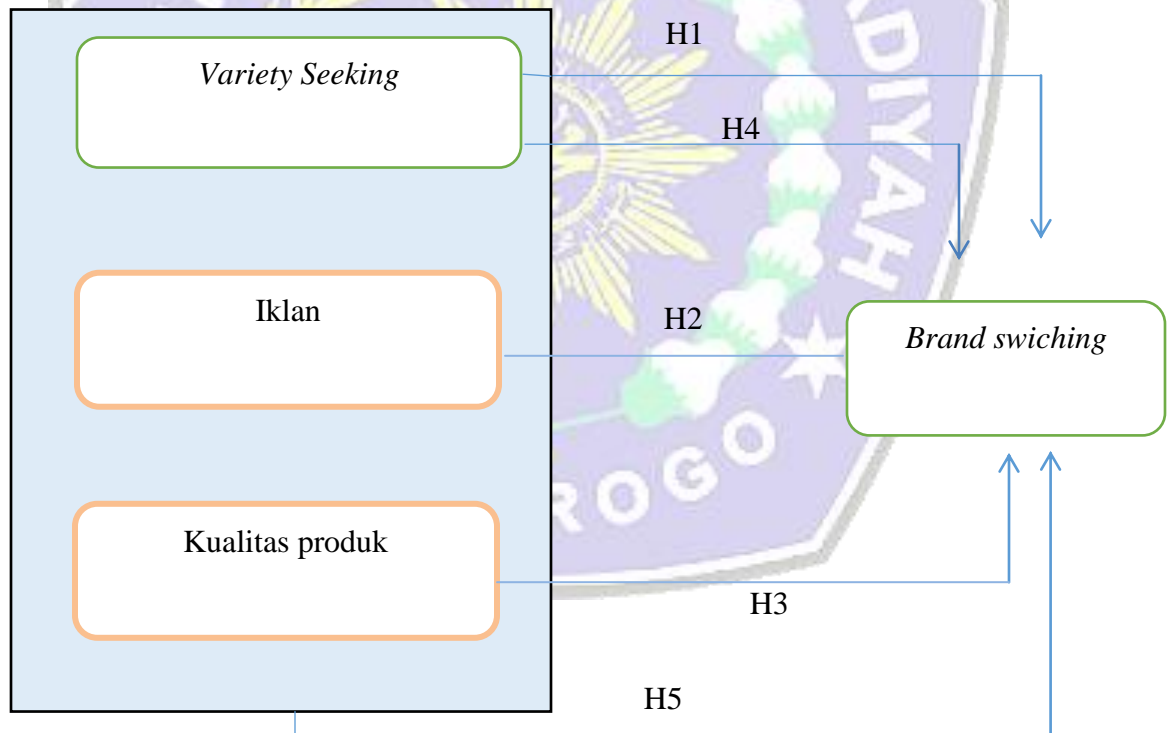
H0 : *Variety Seeking*, Iklan dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini akan dijelaskan tentang kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini, yaitu tentang *variety seeking*, iklan dan kualitas produk terhadap *brand switching* adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan pada penelitian ini (2017).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu penelitian. sesuai dengan kerangka pemikira diatas maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Variety seeking*

Ha : *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H0 : *Variety seeking* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H2 : Iklan

Ha : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H0: Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H3 : Kualitas produk

Ha : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H4 : Variable yang paling dominan

Ha : *Variety seeking* merupakan variable paling dominan yang mempengaruhi *brand switching*.

H0 : *Variety seeking* merupakan variable tidak dominan yang mempengaruhi *brand switching*.

H5 : Uji variable secara simultan

Ha : *Variety seeking*, iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H0 : *Variety seeking*, iklan dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap kepuasan perpindahan merek handpone Nokia ke smart phone Samsung (survey pada outlet okeshop ITC roxy mas Jakarta pusat). Setyo Fery Wibowo (2014) Universitas Negri Jakarta). Hasil : ada pengaruh positif dan signifikan
2. (Study kasus pada mahasiswa UNDIP) Wania Arbi Nugraini (2015). Hasil : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk, iklan, dan *merek* terhadap keputusan beralih merek.
3. (study pada minimarket took tembalang semarang) Universitas Negri Semarang. Oleh : Muhammad Arbi Trisnawan (2015), dengan hasil : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara layanan dan harga terhadap perilaku mencari *variety seeking*.
4. Analisis perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk sepeda motor (study pada konsumen sepeda motor di Salatiga). Oleh : Susi Widya Sari (2014).