

BAB II

LANDASAN TEORI

Perilaku perpindahan merek (*switching behavior*) konsumen merupakan suatu ekspresi yang ditentukan berdasarkan faktor pertimbangan di mana di dalamnya terdapat konfigurasi pembentuk perpindahan merek (Roos, Edvardsson, dan Gustafsson, 2004: 258). Konfigurasi pembentuk perilaku perpindahan merek ditunjukkan melalui instrumen-instrumen atau tahapan-tahapan yang terdapat dalam loyalitas dan kepuasan konsumen. Dalam bagian ini akan dibahas mengenai perilaku perpindahan merek berdasarkan pendekatan teori loyalitas, kepuasan konsumen, dan pembentukan himpunan pertimbangan (*consideration set*) konsumen.

2.1. Teori Loyalitas dan Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terkait dengan sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang sebelumnya pernah dikonsumsi. Berbagai teori yang mengamati loyalitas konsumen menitikberatkan pada keputusan akhir apakah tetap mempertahankan pilihan konsumsi terhadap merek produk sebelumnya atau berpindah ke merek lainnya (Roos, Edvardsson, dan Gustafsson, 2004: 258). Fakta yang mendasari loyalitas konsumen bersumber dari adanya keberagaman merek dan adanya motif untuk mencari keberagaman merek (*variety seeking*). Studi mengenai loyalitas konsumen memfokuskan pada evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk yang pernah dikonsumsi dengan produk-produk yang pernah dikenal.

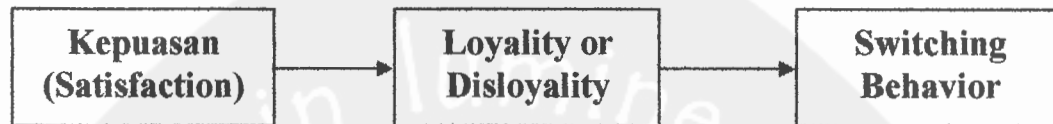
Tindakan evaluasi tersebut merupakan bagian utama yang dianggap dapat membentuk adanya pertimbangan yang ditunjukkan pada himpunan pertimbangan (*consideration set*) konsumen.

2.1.1. Kepuasan, Loyalitas Merek, dan Perilaku Berganti Merek

Loyalitas merek menyatakan adanya sikap positif terhadap sebuah merek di mana konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk tetap meneruskan pembelian atau konsumsinya di masa yang akan datang (Purwani dan Dhammesta, 2002: 290). Hal ini tidak terlepas dari adanya reaksi konsumen berupa kepuasan terhadap merek tersebut yang selanjutnya terakumulasi secara terus menerus. Dalam kehidupan nyata, teori ataupun pengertian loyalitas cukup beragam sesuai dengan kasus atau pendekatan perilaku yang digunakan. Berikut ini adalah pengertian loyalitas berdasarkan pendekatan perilaku berganti merek.

Roos, Edvardsson, dan Gustafsson (2004: 258) melakukan investigasi terhadap cara berpikir konsumen dalam mengevaluasi produk termasuk pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya akan mengevaluasi tingkat harga, akan tetapi konsumen juga memiliki alasan mengapa melakukan tindakan evaluasi pada saat itu. Tindakan evaluasi tersebut memiliki kemungkinan berupa dampak terhadap loyalitas di mana terdapat adanya faktor-faktor selain harga yang ikut berperan dalam proses evaluasi tersebut. Faktor-faktor tersebut yang selanjutnya membentuk cara berpikir konsumen yang difokuskan pada dampak atau konsekuensi

dari kepuasan terhadap loyalitas. Proses berpikir konsumen yang didasarkan pada loyalitas tersebut yang selanjutnya akan membentuk keputusan untuk berganti merek.



Gambar 2.1
Pembentukan Perilaku Berganti Merek Berdasarkan Pendekatan Kepuasan-Loyalitas

Pada Gambar 2.1, faktor kepuasan akan membentuk sikap konsumen apakah berupa loyal atau tidak loyal terhadap produk. Roos, Edvardsson, dan Gustafsson (2004: 259) menjelaskan bahwa faktor kepuasan terbentuk secara kumulatif di mana konsumen terlebih dahulu melakukan mengevaluasi untuk membentuk persepsi terhadap produk. Proses ini selanjutnya akan menentukan derajat atau tingkat loyalitasnya terhadap produk yang dikonsumsi tersebut. Namun, fokus pembentukan perilaku berganti merek tidak didasarkan pada pembentukan persepsi, akan tetapi bagaimana tingkat kepuasan tersebut mampu menyebabkan perbedaan tingkat loyalitas di antara sejumlah konsumen.

Perilaku berganti merek (*switching behavior*) dibentuk berdasarkan sikap konsumen yang ditunjukkan melalui derajat atau tingkat loyalitasnya terhadap suatu produk (Roos, Edvardsson, dan Gustafsson, 2004: 259-260). Jika pengertian loyalitas adalah untuk mengetahui sikap perulangan pembelian atau konsumsi terhadap produk yang sama, maka derajat loyalitas konsumen ditunjukkan sebagai nilai kumulasi dari

keseluruhan perulangan tersebut atau seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli atau mengonsumsi produk yang sama. Ini berarti, disloyalitas menyatakan derajat perulangan tersebut atau kemungkinan konsumsi maupun pembelian adalah rendah. Kondisi seperti disebabkan berdasarkan hasil proses evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan pemikiran seperti ini, dapat dikatakan bahwa terdapat adanya keterkaitan antara loyalitas dan perilaku berganti merek.

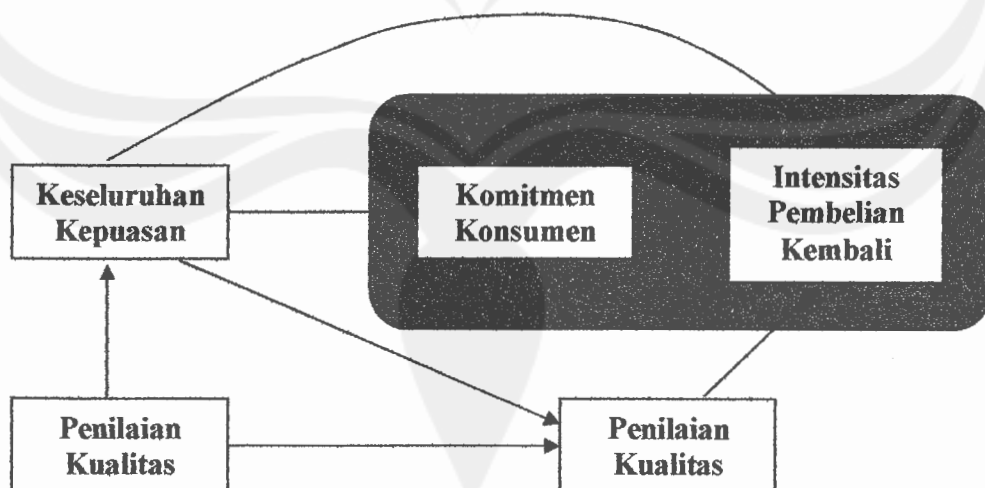
2.1.2. Loyalitas Merek

Pengertian perilaku loyalitas juga dapat diamati berdasarkan pendekatan merek produk (*brand trust*). Delgado dan Manuera (1999: 1243) menerangkan bahwa keterkaitan antara loyalitas dan merek produk didasarkan pada interaksi dan pengalaman sebelumnya yang digunakan oleh konsumen untuk membentuk sikap atau persepsi. Sikap seperti ini dapat dikatakan tidak dapat diprediksikan secara tepat karena tidak terdapat sejumlah informasi yang sempurna untuk membentuk loyalitas konsumen. Kondisi seperti selanjutnya disebut sebagai keputusan bagi konsumen apakah akan mengulangi konsumsinya atau tidak.

Delgado dan Manuera (1999: 1243-1244) juga menjelaskan adanya keterkaitan antara loyalitas dan kepuasan konsumen. Keterkaitan tersebut didasarkan pada tindakan atau ekspektasi konsumen untuk mengurangi ketidakpastian terhadap tingkat kepuasan di masa yang akan datang. Tindakan tersebut dilakukan dengan mengevaluasi keseluruhan kepuasan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya berupa keseluruhan pembelian dan konsumsi pada suatu merek tertentu. Tindakan ini

dianggap dapat memberikan preferensi konsumen terhadap nilai suatu produk sehingga pihak konsumen dapat memperkirakan seberapa resiko perulangan konsumsi yang akan dilakukan dapat ditekan.

Loyalitas terhadap suatu merek terdiri atas komitmen dari konsumen dan intensitas pembelian kembali merek produk yang dikonsumsi (Delgado da Manuera, 1999: 1239-1240). Komitmen dari konsumen adalah sikap yang terbentuk dari hasil penilaian/evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya berupa tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk yang dikonsumsi atau dibeli. Pada Gambar 2.2, keseluruhan kepuasan ini juga dapat membentuk kepercayaan terhadap merek (*brand reputation*). Hal ini dikarenakan kepuasan atau ketidakpuasan akan menghasilkan suatu persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditunjukkan melalui reputasi merek.



Gambar 2.2
Pembentukan Loyalitas Berdasarkan Reputasi Merek

Pada Gambar 2.2, loyalitas digambarkan sebagai proses pembentukan komitmen konsumen dan tindakan berupa intensitas pembelian kembali (*repurchasing*). Kedua bentuk loyalitas tersebut memiliki keterkaitan secara kausal dengan faktor kepuasan secara keseluruhan. Ini berarti setiap proses terbentuknya sikap loyalitas konsumen merupakan implikasi dari hasil kepuasan yang selanjutnya diinterpretasikan ke dalam loyalitas. Dalam hal ini, konsumen dapat menyikapinya dengan berkomitmen dari penilaian produk yang telah dikonsumsi atau langsung menyikapinya dengan seberapa sering pembelian kembali mau dilakukannya.

2.2. Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan pada sub bagian sebelumnya, bahwa kepuasan konsumen memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk himpunan pertimbangan konsumen. Purwani dan Dharmmesta (2002: 289) menjelaskannya melalui dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek yang selanjutnya akan menciptakan proses pertimbangan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengetahui bagaimana sikap atau tindakan konsumen pasca pembelian atau setelah mengonsumsi produk tertentu. Pada sub bagian ini, akan diterangkan mengenai pengertian maupun definisi dari kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap tindakan atau sikap konsumen.

2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (1997: 34-36) menerangkan kepuasan konsumen sebagai bentuk nilai pelanggan bagi perusahaan. Dalam pemasaran di mana perusahaan menawarkan produknya kepada konsumen, para pelanggan akan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Dalam hal ini, pihak pelanggan akan melakukan sejumlah evaluasi terhadap sejumlah kriteria sebagai akibat memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Evaluasi tersebut dilakukan dengan melihat selisih dari total nilai yang diterima dari pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Ini berarti semakin besar selisih tersebut, maka akan semakin besar kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah mengenakan harga atas produk atau jasa, maka nilai pelanggan akan semakin besar.

Berdasarkan pendekatan nilai pelanggan, para pembeli akan beroperasi dengan berbagai kendala dan selanjutnya akan membuat pilihan berdasarkan kepentingan pribadinya daripada kepentingan perusahaan. Pihak perusahaan harus dapat menyeimbangkan antara kontraksi kepentingan perusahaan dan nilai pelanggan dalam rentang atau jangka waktu tertentu. Hal ini dikarenakan pihak konsumen memiliki kepentingan untuk selalu memaksimalkan nilainya. Inilah yang selanjutnya disebut dengan kepentingan konsumen berdasarkan kepuasannya.

Kepuasan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997: 36). Berdasarkan definisi di atas, kepuasan

merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan menunjukkan kesan tidak puas. Jika kinerja dikatakan memenuhi harapan, maka pelanggan akan menunjukkan sikap puas.

Kepuasan juga dapat ditunjukkan pengertiannya sebagai tingkat atau level dari kinerja dan harapan. Ini berarti, terdapat suatu kondisi di mana tingkat kepuasan seseorang berada pada taraf atau level cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas, dan sangat puas. Ini berarti kepuasan merupakan implikasi dari sikap konsumen pasca pembelian atau konsumsi yang dapat diukur atau dapat dilakukan interpretasi secara kuantitatif.

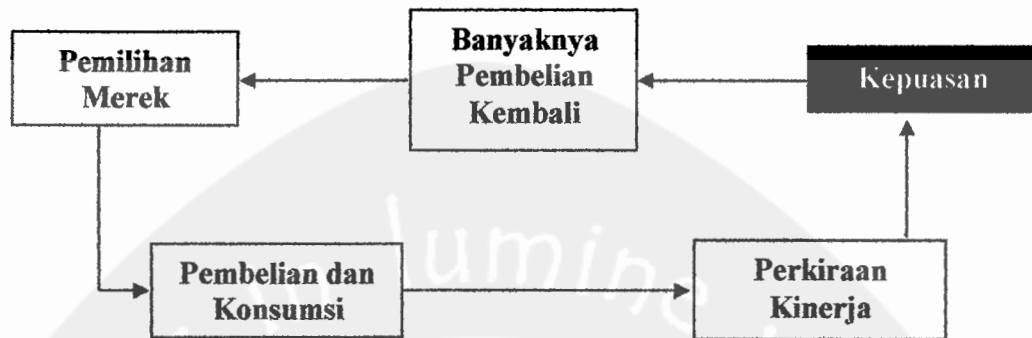
2.2.2. Kepuasan dan Perilaku Mengulangi Pembelian

Salah satu fokus pengamatan dalam penelitian ini adalah adanya perilaku untuk mengulangi pembelian sebagai implikasi dari kepuasan (Shaun, Finn, dan Wiley, 2000: 5-6). Konsep yang mendasari pemikiran tersebut adalah bagian dari pengamatan kepuasan konsumen berdasarkan perilaku mengulangi pembelian, kendala untuk berganti merek, dan peran informasi terbaru. Ketiganya, berkombinasi membentuk interpretasi konsumen untuk memperkirakan atau memprediksi kemungkinan implikasi perilaku konsumsinya di masa yang akan datang. Implikasi tersebut dapat berupa mengulangi pembelian terhadap merek sebelumnya atau berganti merek.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan berdasarkan persepsi atas kinerja produk, yaitu suatu proses yang dapat

mengkonfirmasi ekspektasi konsumen secara lebih awal. Perbandingan tersebut dilakukan dengan memperhatikan bagaimana konsumsi sebelumnya dan yang saat itu dilakukan untuk diperoleh suatu informasi. Jika kepuasan sebelumnya cenderung tidak mengalami perubahan atau meningkat, maka ekspektasinya terhadap merek produk tertentu di masa yang akan datang adalah positif atau terjadi kemungkinan untuk mengulangi pembelian. Sebaliknya, jika kepuasan saat ini cenderung mengalami penurunan, maka terbuka kemungkinan konsumen akan melihat atau mempertimbangkan merek produk lainnya.

Keputusan untuk mengulangi pembelian terhadap merek produk yang sama merupakan indikator perilaku yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen. Shaun, Finn, dan Wiley (2000: 6) menjelaskan bahwa untuk berganti merek atau tidak juga ditentukan oleh kendala untuk berganti merek seperti ketersediaan informasi dan keberagaman merek (*brand variety*). Seperti yang telah diterangkan pada sub bagian sebelumnya, keberagaman merek menentukan apakah kepuasan relatif stabil atau tidak. Keberagaman merek juga harus didukung oleh ketersediaan maupun kemudahan konsumen dalam mengakses informasi. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan kemudahan termasuk keberadaan informasi yang tersedia untuk menjadi pertimbangan dalam menilai atau mengukur kepuasannya.



Gambar 2.3
Ilustrasi Kepuasan Berdasarkan Perilaku Mengulangi Pembelian

Pada Gambar 2.3, keputusan atas banyaknya pembelian kembali ditentukan berdasarkan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari informasi hasil evaluasi perkiraan kinerja produk. Banyaknya pembelian kembali terhadap produk dengan merek yang sama akan menghasilkan keputusan terhadap sejumlah alternatif pemilihan merek. Dalam hal ini, keberagaman merek menentukan bagaimana keputusan atas pemilihan merek tersebut. Pemilihan merek selanjutnya akan berakhir pada proses pembelian dan konsumsi. Selanjutnya, hasil pembelian dan konsumsi tersebut akan dievaluasi berdasarkan perkiraan kinerja produk.

2.2.3. Kepuasan dan Loyalitas Merek

Shaun, Finn, dan Wiley (2000: 5) menerangkan bahwa kepuasan menyatakan penjelasan yang cukup meyakinkan dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli kembali (*repurchase behavior*). Ini berarti terdapat keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas merek berdasarkan seberapa banyak tindakan pembelian

kembali terhadap suatu merek yang sama (sebelumnya) dilakukan. Loyalitas merek seperti yang telah diterangkan sebelumnya juga memperhatikan seberapa sering tindakan pembelian kembali tersebut dilakukan.

Kesamaan antara kepuasan dan loyalitas merek terletak pada informasi mengenai merek produk dan keberagaman merek (*brand variety*). Tingkat kepuasan maupun loyalitas akan cenderung tinggi jika informasi mengenai merek produk relatif terbatas pada satu atau beberapa merek tertentu. Ini berarti alternatif pilihan (*choice behavior*) relatif lebih sempit atau konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mengolah informasi secara lebih luas kecuali menerima ketersediaan informasi yang ada. Keberagaman merek dalam penelitian ini terkait dengan seberapa besar hambatan untuk mengakses merek produk lainnya.

Jika kendala atau hambatan tersebut relatif besar, maka biaya untuk mendapatkan informasi merek produk lain relatif lebih besar. Konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk mengulang pembelian merek sebelumnya atau dapat dikatakan tingkat kepuasannya relatif tidak mengalami perubahan. Jika hal ini terjadi, maka tingkat loyalitas konsumen dapat dikatakan tidak mengalami perubahan pula. Kondisi-kondisi seperti ini yang selanjutnya mendorong terbentuknya interpretasi keterkaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

2.3. Himpunan Pertimbangan (*Consideration Set*)

Bagian akhir dari tahap tindakan konsumen/pelanggan dalam konsumsi adalah keputusan untuk mengulangi konsumsi terhadap merek produk yang sama atau

mengganti merek. Setiap konsumen/pelanggan akan membutuhkan sejumlah informasi baik saat ini maupun yang terdahulu untuk keperluan pengambilan keputusan sikap konsumsi berikutnya. Informasi tersebut dapat berupa pengalaman atas konsumsi sebelumnya, pengetahuan terhadap suatu produk, dan pencarian media atas produk yang dikonsumsi. Perilaku berganti merek (*brand switching*) dalam penelitian ini akan diamati dengan melihat bagaimana tahapan-tahapan yang membentuk pertimbangan konsumen tersebut hingga akhirnya membentuk keputusan berganti merek.

2.3.1. Pengertian Dasar

Perangkat pertimbangan (*consideration set*) konsumen dapat diasumsikan sebagai pembuatan keputusan dasar dari konsumen/pelanggan terhadap beberapa produk berupa barang atau jasa (Lanseng, 1998: 3). Studi yang dilakukan oleh Purwani dan Dharmmesta (2002: 289) menerangkan bahwa perangkat pertimbangan konsumen merupakan perangkat pengukuran (pertimbangan) yang didasarkan pada tiga asumsi perilaku, yaitu bagaimana konsumen melakukan pembelajaran secara bertahap, pemanfaatan analisis biaya-manfaat (*cost-benefit*), dan bagaimana konsumen mengolah informasi yang diterimanya. Ketiga asumsi perilaku tersebut selanjutnya akan membentuk perspektif konsumen terhadap sejumlah produk berupa barang maupun jasa. Perspektif yang ditunjukkan oleh konsumen adalah bagaimana keinginan konsumen untuk tetap menikmati suatu produk baik dengan cara mengulanginya atau mengganti dengan merek lain.

Pada dasarnya, pola pembentukan perangkat pertimbangan relatif stabil untuk berbagai alasan pembelian yang berbeda. Jika obyektivitas pengamatan adalah merek, maka pola pembentukan perangkat pertimbangan tidak berubah atau stabil ketika sejumlah merek lainnya tidak dipertimbangkan. Hal ini menunjukkan bahwa bekerjanya perangkat pertimbangan (*consideration set*) konsumen disebabkan karena terdapatnya adanya keragaman merek produk (Lanseng, 1998: 3-4). Alasan pembelian yang berbeda menginterpretasikan perspektif konsumen atas sejumlah merek berdasarkan kriteria maupun kategori produk.

2.3.2. Sumber Pembentukan Perangkat Pertimbangan

Lanseng (1998: 4) menjelaskan bahwa pembentukan perangkat pertimbangan sebagai perspektif atas berbagai bentuk pilihan konsumen merupakan kontribusi dari faktor-faktor yang menyebabkannya. Faktor-faktor tersebut selanjutnya akan menciptakan pola pembentukan perangkat pertimbangan sebagai interpretasi cara berpikir konsumen dalam memutuskan pembelian. Seperti yang telah diterangkan sebelumnya, keberagaman merek (*brand varieties*) merupakan faktor pendorong utama di mana pihak konsumen berupaya untuk memaksimalkan selisih antara manfaat dan biaya. Kajian yang dilakukan oleh Lanseng (1998), Purwani dan Dhammesta (2002), dan Keaveney (1995) menerangkan tiga faktor utama yang menjadi sumber atau alasan terbentuknya perangkat pertimbangan. Berikut ini adalah ketiga alasan dan penjelasannya:

1) **Preferensi konsumen**

Preferensi konsumen menyatakan berbagai alternatif pilihan alasan atas sejumlah kelompok produk yang diinterpretasikan sebagai merek produk. Untuk memilih merek produk, pihak konsumen menggunakan prosedur evaluasi untuk menilai kemungkinan tindakannya. Adapun penilaian tersebut dapat dilakukan berdasarkan keunggulan/kelemahan suatu produk dan atribut yang ditawarkan oleh pihak produsen. Preferensi konsumen juga dapat dibentuk dari informasi yang diterima dan selanjutnya diolah untuk membentuk informasi bagi pengambilan keputusan konsumsi. Informasi tersebut dapat berasal dari pengalaman konsumsi untuk merek produk tertentu maupun informasi yang berasal dari pihak lain. Secara keseluruhan, alasan yang berasal dari preferensi konsumen

2) **Alasan individual**

Setiap konsumen atau individu memiliki karakter atau perilaku yang berbeda atau bersifat khas. Sifat seperti ini dapat menjadi bagian dari pembentukan perangkat pertimbangan berdasarkan kriteria atau alasan yang bersifat subyektif. Kriteria ini dapat berupa perilaku gaya hidup dan selera di mana keduanya ini akan terkelompok berdasarkan segmennya masing-masing. Alasan individual seperti ini dapat disebabkan sebagai dampak trend gaya hidup yang berlaku pada saat itu yang selanjutnya menjadi pemikiran seseorang. Hal ini kemudian akan menjadi bagian dari pertimbangan

seseorang untuk memutuskan apakah manakah merek produk yang setidaknya dapat diterima berdasarkan interpretasi alasan individualnya.

- 3) Alasan pembelian yang merepresentasikan berbagai situasi di mana konsumen harus atau dapat merealisasikan kebutuhan dan keinginannya. Alasan seperti ini dapat pula menyatakan apakah pesan pemasaran dari suatu produk dapat diterima sesuai dengan perspektif kebutuhan dan keinginannya atau tidak. Dalam situasi seperti, konsumen akan menggunakan pendekatan analisis biaya-manfaat (*cost-benefit*) untuk meminimalkan resiko paska pembelian. Hal ini dilakukan melalui pembentukan mekanisme kepuasan. Alasan pembelian juga dapat bersumber dari aspek loyalitas, yaitu apakah perlu dilakukan pembelian terhadap merek sebelumnya atau memutuskan untuk berganti merek.

Ketiga alasan di atas akan membentuk struktur pengambilan keputusan yang disebut sebagai perangkat pertimbangan. Hal ini dikarenakan alasan atau sumber tersebut membentuk cara berpikir yang bertahap. Artinya, pembentukan perangkat pertimbangan tidak terjadi atau berlangsung secara spontan, melainkan melalui sejumlah prosedur yang akan diterangkan pada sub bagian berikutnya. Ketiga alasan tersebut termasuk yang mendasari bekerjanya struktur dalam pembentukan perangkat pertimbangan.

Pembentukan perangkat pertimbangan dan sejumlah faktor atau alasan pembentuknya akan digunakan oleh konsumen untuk mempersempit perspektifnya terhadap keberagaman merek berdasarkan penilaian atas kategori dan kinerja produk.

Hal ini dikarenakan tidak semua merek produk harus dipilih atau konsumen hanya dapat mengkonsumsi satu merek dalam sekali konsumsi. Mekanisme dalam perangkat pertimbangan konsumen digunakan untuk memperlihatkan bagaimana merek produk selanjutnya dipilih, yaitu apakah harus mengulang kembali merek yang sama atau beralih kepada merek yang lain.

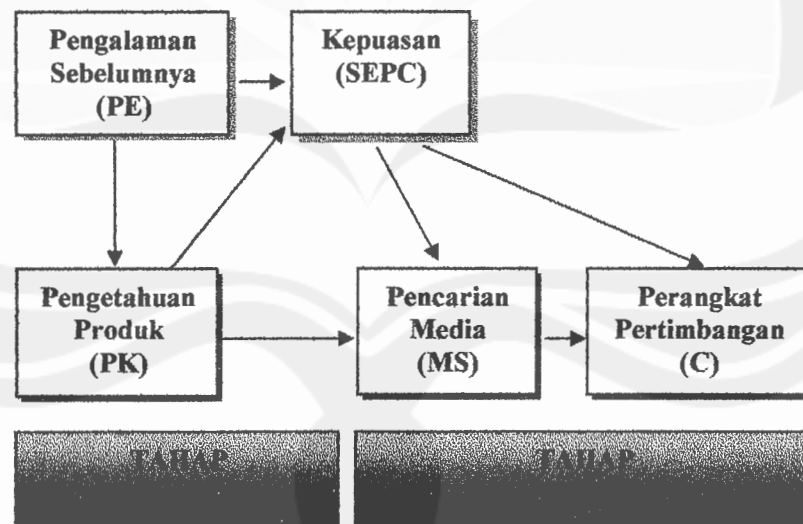
Berdasarkan sumber atau alasan pembentuknya, terdapat suatu faktor yang cukup menentukan, yaitu bagaimana kemampuan daya ingat konsumen. Lanseng (1998: 3-5) menerangkan bahwa faktor daya ingat juga ditentukan oleh kemauan konsumen untuk menerima keberagaman merek. Ini berarti penanaman fanatisme merek akan menentukan besarnya kendala konsumen dalam mencari informasi merek-merek lain yang belum dikenal.

2.3.3. Pembentukan Perangkat Pertimbangan

Dalam pendekatan loyalitas berdasarkan konsep perilaku, konsumen akan menetapkan keyakinannya, menentukan suka atau tidak suka, dan selanjutnya memutuskan sikap pembelian terhadap merek produk (Purwani dan Dharmmesta, 2002: 290). Lanseng (1998: 3) menjelaskan bahwa pendekatan loyalitas tersebut kemudian akan membentuk suatu pemikiran yang terstruktur berupa perangkat pertimbangan. Seperti yang telah diterangkan pada sub bagian sebelumnya, perangkat pertimbangan dibentuk berdasarkan alasan-alasan termasuk kemungkinan adanya kendala dalam beralih merek. Pada prinsipnya, pembentukan perangkat pertimbangan

konsumen didasarkan karena adanya motivasi untuk mempersempit perspektif konsumen terhadap adanya keberagaman merek.

Purwani dan Dharmmesta (2002: 291) menyederhanakan pembentukan perangkat pertimbangan sebagai struktur pengambilan keputusan konsumen yang didasarkan pada pendekatan loyalitas dan kepuasan konsumen. Pada Gambar 2.4, perangkat pertimbangan dibentuk berdasarkan faktor pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan pencarian media (*media search*). Ketiganya merupakan bagian dari implikasi loyalitas konsumen yang selanjutnya berinteraksi dengan kepuasan sehingga akan memberikan informasi bagi pembentukan perangkat pertimbangan.



Gambar 2.4
Pembentukan Perangkat Pertimbangan

Pada Gambar 2.4, pembentukan perangkat pertimbangan konsumen diilustrasikan terdiri dari dua tahap, yaitu tahap sebelumnya dan tahap pertimbangan.

Pada tahap sebelumnya konsumen akan menggunakan informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya dan pengetahuan produk. Pihak konsumen membutuhkan referensi dari pemanfaatan atau konsumsi merek produk sebelumnya yang selanjutnya akan dievaluasi berdasarkan kriteria dan kinerja produk. Pengalaman sebelumnya juga dapat memberikan referensi bagi konsumen mengenai produk yang pernah dikonsumsi atau dapat menjelaskan terjadinya kepuasan. Interaksi antara pengalaman sebelumnya dan kepuasan juga dapat terjadi setelah konsumen memahami kinerja produk yang pernah dikonsumsi.

Pencarian media (*media search*) merupakan tindakan konsumen untuk mencari informasi mengenai merek produk yang akan dikonsumsi. Asumsi yang digunakan bahwa hambatan terhadap pencarian atau berganti merek relatif rendah. Jika terdapat suatu kondisi di mana tidak terdapat merek yang beragam, maka pencarian media relatif relatif tidak dapat digunakan. Kondisi ini juga dapat terjadi jika fanatisme terhadap merek produk tertentu relatif tinggi sehingga konsumen tidak akan mengeluarkan biaya untuk mencari informasi dalam tahap pertimbangan (*pencarian media*).

Pada tahap pertimbangan (lihat Gambar 2.4), kepuasan atau ketidakpuasan akan mendorong seberapa besar keinginan konsumen dalam mencari informasi dalam tahap pencarian media (*media search*). Jika tingkat kepuasan adalah relatif tinggi, maka kecenderungan konsumen untuk mengalokasikan anggaran dan waktu dalam mencari informasi relatif rendah. Kepuasan maupun ketidakpuasan juga dapat menentukan seberapa besar kemungkinan terbentuknya perangkat pertimbangan

konsumen terhadap produk. Pembentukan perangkat pertimbangan juga dapat diakibatkan dari hasil pencarian informasi pada tahap pencarian media. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan proses membandingkan kinerja produk di antara sejumlah merek yang pernah dikonsumsi dan merek-merek yang dikenalnya.

Pada prinsipnya, perangkat pertimbangan dalam pembahasan ini berkaitan dengan motivasi untuk mengulangi konsumsi terhadap merek yang sebelumnya pernah dikonsumsi atau mengonsumsi merek lain (beralih merek). Dalam hal ini, perangkat pertimbangan berkaitan dengan pengamatan terhadap perilaku beralih merek konsumen. Inilah yang selanjutnya menegaskan kembali bahwa pembentukan perangkat pertimbangan didasarkan pada pendekatan loyalitas merek dan kepuasan.

2.4. Perilaku Berganti Merek

Perilaku berganti merek (*switching behavior*) yang menjadi obyek pengamatan dalam penelitian ini didasarkan pada motivasi yang mendorong terbentuknya perangkat pertimbangan (*consideration set*) konsumen. Kerangka teoritik yang dipergunakan merupakan penerapan dari model yang dikembangkan oleh Purwani dan Dharmmesta (2002: 1-2). Berdasarkan kerangka teoritik tersebut, perilaku berganti merek didorong oleh faktor loyalitas merek dan kepuasan konsumen yang selanjutnya membentuk himpunan perangkat pertimbangan. Pembentukan ini didasarkan pada informasi perilaku yang berasal dari alasan dan faktor-faktor pembentuknya. Faktor-faktor itu terdiri dari pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk, dan pencarian media.

Gupta, Chiuan, dan Walter (2001: 4-5) menjelaskan bahwa perilaku berganti merek (*switching behavior*) merupakan pola perilaku pembelian terhadap merek suatu produk. Perilaku ini ditunjukkan melalui perhatian terhadap sejumlah pembelian seperti banyaknya perulangan pembelian terhadap merek yang sama dan kecenderungan untuk mencoba merek yang lain. Dalam hal ini, konsumen akan berupaya untuk memaksimalkan kepuasannya dengan memperbesar perbedaan pada asas manfaat dan biaya. Ini berarti terdapat suatu pola pemikiran yang terstruktur untuk menghasilkan keputusan pembelian terhadap suatu merek.

2.4.1. Teori Pembelian Konsumen

Kotler (1997: 152) menerangkan bahwa pembelian merupakan suatu simbol tindakan konsumen dalam merealisasikan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen dalam tindakan ini mengasumsikan bahwa apa yang telah dibayarkan dengan sejumlah pengorbanan tertentu adalah setidaknya sesuai (*equivalent*) dengan apa yang dibutuhkan. Pada prinsipnya, pembelian merupakan bentuk pengambilan keputusan yang dapat menjadi informasi atau referensi bagi tindakan pembelian selanjutnya. Pemasaran yang digunakan oleh perusahaan akan menjadi keputusan pembelian dari konsumen sebagai indikator untuk mengetahui sejauh mana informasi atau pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan preferensi konsumen terhadap kebutuhannya.

Sebagai bentuk keputusan konsumen, perilaku pembelian ditentukan oleh sejumlah faktor yang diilustrasikan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen

(Kotler, 1997: 153). Faktor-faktor tersebut terdiri atas faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Perilaku pembelian tidak hanya didasarkan pada keputusan biaya dan manfaat, akan tetapi juga didasarkan pada latar belakang konsumen termasuk corak demografis.

- 1) Faktor budaya misalnya, akan menentukan cara berpikir seseorang berdasarkan kelompok bangsa/suku dan kelas sosial seperti sikap untuk menerima merek produk dan kecenderungan kemampuan daya beli.
- 2) Faktor sosial yang terdiri atas kelompok acuan, keluarga, dan status membentuk perspektif konsumen dalam perilaku pembelian. Kelompok acuan yang merupakan banyaknya kelompok akan mempengaruhi perilaku berupa kecenderungan konsumsi. Faktor keluarga memberikan acuan berupa bentuk dominasi yang menentukan keputusan dalam pembelian. Sedangkan status akan membentuk cara berpikir bagaimana seseorang harus merealisasikan kebutuhannya.
- 3) Faktor pribadi merupakan karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas usia dan tahapan siklus hidup seperti pekerja, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis merupakan faktor pendorong pembelian yang paling banyak mendapat perhatian di kalangan akademik. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan atau pendirian. Misalnya faktor yang berasal dari motivasi yang selanjutnya menghasilkan teori-teori

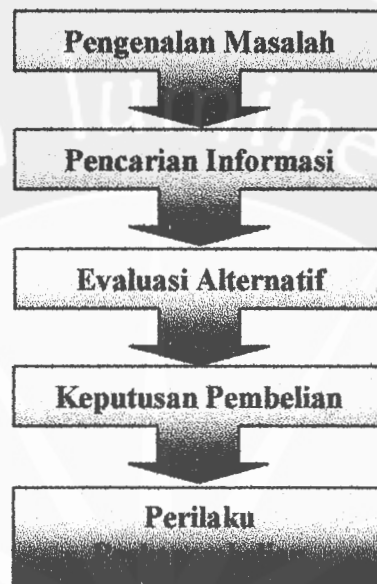
motivasi yang berkaitan dengan pembelian seperti yang dituliskan oleh Kotler (1997: 161). Pada prinsipnya, faktor psikologis dianggap faktor-faktor yang paling penting dalam setiap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan relevansi dari keterkaitan antara keputusan pembelian dan faktor psikologis yang cukup kuat sehingga lebih mudah untuk dijadikan sebagai pendekatan dalam suatu teori.

Kotler (1997: 152-153) menerangkan bahwa terdapat sejumlah kemungkinan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap suatu merek produk dapat dijadikan referensi bagi pengambilan keputusan pemasaran. Keempat faktor tersebut dikembangkan dari model perilaku konsumen yang selanjutnya membentuk keputusan untuk tetap membeli merek sebelumnya atau berganti merek.

2.4.2. Tahapan Pembelian dan Perilaku Berganti Merek

Untuk melihat bagaimana keterkaitan antara teori pembelian konsumen dan perilaku berganti merek (*brand switching behavior*), akan diperlihatkan bagaimana proses pembelian dapat direalisasikan melalui tahapan-tahapan dalam pembelian (Kotler, 1997: 170-176). Tahapan-tahapan tersebut terdiri atas tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku paskapembelian (lihat Gambar 2.5). Jika diperhatikan, tahapan-tahapan tersebut nampak membentuk pola keputusan dalam perilaku berganti merek (*switching behavior*) yang didasarkan pada pendekatan pembentukan perangkat pertimbangan (*consideration set*) konsumen. Perbedaannya, pola perangkat

pertimbangan memiliki mekanisme yang struktural, sedangkan pada tahapan pembelian hanya bersifat tahapan satu arah.



Gambar 2.5
Model Lima Tahap Proses Pembelian

Tahapan-tahapan pembelian diawali dengan proses pengenalan masalah di mana pembeli (konsumen) mencoba untuk mengidentifikasi permasalahannya berdasarkan perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkannya (Kotler, 1997: 171). Perilaku pada tahap awal tersebut selanjutnya akan diteruskan dengan tahap pencarian informasi yang diilustrasikan sebagai upaya untuk mengumpulkan referensi konsumen mengenai merek produk yang akan dikonsumsi atau dibeli. Dari keseluruhan informasi merek yang telah dikumpulkan, konsumen kemudian akan mempersempit kelompok pilihannya dari total keseluruhan merek

yang dijumpai atau pernah diketahui hingga merek-merek pilihan dan keputusan pemilihan merek produk yang dibeli. Dua tahapan tersebut cukup relevan dikaitkan dengan apa yang terjadi pada tahapan sebelumnya seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.4.

Informasi merek-merek produk yang telah dipertimbangkan selanjutnya akan diproses melalui tahapan evaluasi alternatif (Kotler, 1997: 172-173). Tahapan ini ditujukan untuk memberikan penilaian atas merek yang merupakan proses yang bersifat kognitif, yaitu pembentukan penilaian konsumen yang didasarkan atas kesadaran dan rasio. Penilaian yang berupa proses kognitif tersebut didasarkan pada prinsip konsumend alam memenuhi kebutuhan, bagaimana konsumen mencari manfaat (*benefit*) tertentu dari solusi produk, dan pandangan konsumen terhadap setiap merek produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda terutama dalam fungsinya sebagai alat pemuas. Tahapan dalam pencarian informasi ini terkait dengan proses pembentukan perangkat pertimbangan di mana informasi akan dijadikan sebagai referensi dalam mempertimbangkan keputusan apakah perlu melakukan perulangan pembelian atas merek sebelumnya atau membeli produk dengan merek yang berbeda.

Hasil akhir dari tahap evaluasi alternatif adalah pembentukan preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan (Kotler, 1997: 174). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan membentuk niat untuk membeli merek produk yang disukai. Dalam tahap ini, pembentukan niat untuk membeli dari konsumen juga dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor internal adalah faktor

dari diri konsumen yang dipengaruhi oleh orang lain yang selanjutnya dapat mendorong terbentuknya perspektif pembelian terhadap merek produk. Faktor eksternal menyatakan faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi di mana faktor ini dianggap memiliki kemungkinan untuk mengubah keputusan pembelian atas merek produk. Dalam hal ini, konsumen akan memodifikasi keputusannya berdasarkan pengaruh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Seperti kita ketahui, besarnya resiko yang dirasakan oleh masing-masing individu berbeda sesuai dengan besarnya uang yang dispekulasikan, ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Tahap perilaku paskapembelian menjelaskan bagaimana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah mengkonsumsi atau membeli merek produk tertentu (Kotler, 1997: 175). Pada tahap ini, konsumen akan membentuk ekspektasinya terhadap kemungkinan tindakan pembelian berikutnya. Masalah kepuasan maupun ketidakpuasan dapat mendorong pemikiran konsumen untuk menjadikannya sebagai referensi jika terdapat kemungkinan melakukan pembelian terhadap merek yang sama atau merek lainnya. Gambaran dalam tahapan ini ditandai dengan indikator kepuasan dan ketidakpuasan yang selanjutnya akan membentuk perangkat pertimbangan seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya (lihat sub bagian 2.3.3). Jika tingkat kepuasan paskapembelian adalah tinggi, maka konsumen akan membuang referensi merek lain kecuali merek yang telah dikonsumsi atau dibeli sebelumnya. Sebaliknya, jika tingkat ketidakpuasan paskapembelian adalah tinggi, maka terdapat kecenderungan konsumen untuk

membuka kembali referensi merek lain yang selanjutnya akan diperbandingkan dan dievaluasi dalam tahap pertimbangan (lihat Gambar 2.4).

