

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Private Label*

2.1.1 Definisi *Private Label*

“*Brand do not necessarily have to be manufacturer brands. They can also be store brands*”. (Kumar, 2007)

Private label sering juga disebut *store brand*, *private brand*, *own label*, atau *house brand*. Menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006), “*store brand*” atau “*private label*” adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Produk-produk *private label* hanya tersedia di toko peritel saja.

2.1.2 Penelitian Mengenai *Private label*

Penelitian mengenai *private label* telah banyak dilakukan sebelumnya. Pada tahun 1960 dan 1970 sebagian besar penelitian fokus pada pembeli *private label* dan variabel-variabel sosioekonomi (Coe,1971; Frank and Boyd, 1965; Murphy, 1978), karakteristik-karakteristik personal (Myers, 1967), *shopping style* (Bellizi et al., 1981), dan proses informasi (Bettman, 1974). Secara umum, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa enggan untuk membeli *private label* karena menganggap kualitasnya tidak baik (Bellizi et al., 1981; Cunningham et al., 1982). Namun, temuan-temuan dari penelitian-penelitian ini tidak konklusif dan menunjukkan hubungan yang lemah diantara variabe-variabel yang diinvestigasi. Penelitian lainnya menyatakan bahwa bila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih baik mengenai kualitas *private label* maka produk *private label* akan menjadi lebih populer (Salmon and Cmar., 1987; Deveny, 1992; Wilensky, 1994; Baltas; 1997).

Menurut Stambaugh, peritel seharusnya membuat *private label* dengan kualitas yang tinggi karena hanya dengan memberikan harga yang rendah saja tidak cukup mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen (Stambaugh, 2003).

Belakangan ini semakin banyak penelitian yang dilakukan fokus meneliti mengenai pengaruh dari tindakan-tindakan pemasaran merek nasional dan *private label* terhadap penjualan dan pangsa pasar (Sethuraman; 1995), sikap terhadap *private label* (Garretson, Fisher, and Burton, 2002), peran *private label* bagi marjin peritel (Aliawadi and Harlam, 2004). Studi-studi sebelumnya menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan konsistensi kualitas *private label* dengan niat untuk membeli *private label* (Sethuraman, 2003). Berdasarkan survei oleh Gallup, sebanyak 83 % responden menyatakan kualitas sebagai faktor yang paling penting dalam pembelian *private label*.

2.1.3 Strategi Merek Produk *Private Label*

Penamaan merek pada produk *private label* dapat dikategorikan menjadi :

- *Store brands*
Menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*.
- *Store Sub-brands*
Menggunakan merek yang berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk.
- *Umbrella brands*
Produk *private label* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. *Umbrella brand* digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda.
- *Individual brands*
Nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk.
- *Exclusive brands*
Nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan *value added*.

Merek memberikan nilai kepada pelanggan dan sekaligus kepada peritel. Merek memberikan kesempatan pada konsumen untuk mengevaluasi bagaimana bauran ritel (*retail mix*) pada suatu ritel. Merek juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang dibuat untuk membeli produk dari suatu ritel. Pada tabel 2-1 terdapat penjelasan mengenai keuntungan dan kerugian *private label* bagi peritel, pemasok, dan konsumen.

Tabel 2-1
Keuntungan dan Kerugian *Private Label*

	Keuntungan	Kerugian
Peritel	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi dominasi merek nasional dalam pasar • Menciptakan ketergantungan konsumen kepada peritel • Meningkatkan penjualan • Sebuah kesempatan untuk strategi diferensiasi dan menyediakan pilihan yang beragam bagi konsumen • Membangun loyalitas konsumen terhadap peritel dengan menghindari perbandingan di antara merek–merek lain • Membangun imej peritel yang positif • Kebebasan dalam mengatur 	<ul style="list-style-type: none"> • Standardisasi yang tidak seragam di antara kategori produk <i>private label</i> memunculkan perasaan negatif dari konsumen • Peritel dapat dipersepsikan sebagai <i>less powerful in the marketplace</i> karena tidak mempromosikan merek – merek yang sudah ternama • <i>Turnover</i> yang rendah, hasilnya adalah kerugian penjualan per linear meter • Fokus yang berlebihan terhadap <i>private label</i> • Harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas yang rendah

Universitas Indonesia

	<p><i>pricing strategy</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai posisi tawar yang lebih baik dalam resesi ekonomi • Pengendalian persediaan yang lebih mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya dukungan finansial dari pemasok • Jika produk <i>private label</i> tersebut gagal atau tidak berhasil memuaskan konsumen, kecil kemungkinan mereka akan membeli produk <i>private label</i> yang lain
Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> • Menutup peluang pesaing • Pemasok dapat memasuki pasar dengan biaya yang rendah • Sebagai <i>secondary product</i> yang menambah portofolio produk perusahaan • Memproduksi produk pesaing untuk melawan <i>market leader</i> • Kesempatan bagi usaha kecil yang tidak memiliki modal besar untuk memasuki pasar yang lebih luas • Memperoleh lebih banyak ruang dalam rak gerai • Pembangunan <i>strategic partnership</i> dengan peritel 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan dengan peritel dapat terganggu jika produk tidak berkualitas • Menciptakan kompetitor yang mengancam produk yang mereka pasarkan • Pemasok lain mungkin menawarkan harga <i>private label</i> yang lebih rendah sehingga memaksakan keuntungan lebih rendah • Biaya penyimpanan yang tinggi dan margin keuntungan yang rendah
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Harga lebih rendah untuk kualitas yang setara dengan produk lain • Pilihan yang lebih banyak 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk berkualitas rendah • Persepsi harga murah = kualitas rendah • Anggapan kualitas yang

Universitas Indonesia

	<ul style="list-style-type: none"> • Nama peritel yang terpercaya = Kepercayaan terhadap produk • Sebagai pengganti produk lain yang habis persediannya 	<p>seragam pada produk <i>private label</i> yang lain jika ada produk yang</p> <p>tidak dapat berfungsi dengan baik</p>
--	---	---

Sumber : http://retailindustry.about.com/library/uc/02/uc_stanley3.htm diakses 13 Mei 2009

2.2 Persepsi Nilai

Value atau nilai secara sederhana dapat didefinisikan sebagai hasil atau manfaat yang didapatkan sehubungan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Hal-hal yang membentuk suatu nilai menjadi sesuatu yang sangat personal, istimewa, dan berbeda bagi setiap individu (Zeithaml, 1988).

Aaker (1996:95) mengatakan bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri. Nilai fungsional adalah nilai yang berasal dari atribut produk yang langsung memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Bila memiliki keunggulan fungsional, suatu merek dapat mendominasi kategori. Namun, keunggulan ini mudah ditiru dan dikalahkan oleh pesaing.

Bila konsumen memiliki perasaan yang positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional bagi konsumen. Nilai emosional yang diberikan oleh suatu merek berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Nilai emosional biasanya berkaitan dengan nilai fungsional. Bila suatu merek memiliki nilai fungsional yang baik maka dapat mempengaruhi nilai emosional terhadap konsumen. Pada saat banyak merek yang memiliki nilai fungsional sama saling bersaing maka suatu merek menjadi lebih unggul dibandingkan yang lain karena memiliki nilai emosional. Suatu merek terkadang bisa saja hanya menawarkan manfaat

Universitas Indonesia

emosional. Pada produk dengan diferensiasi rendah (*low differentiated product*), misalnya produk-produk yang mengarah ke komoditas, diferensiasi dapat dilakukan menggunakan manfaat emosional. Misalnya, Aqua yang mengklaim “Sehatnya Nyata”. Manfaat emosionalnya adalah dengan meminum Aqua konsumen akan merasa sehat.

Aaker (1996:101) mengatakan nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaan antara nilai emosional dengan nilai ekspresi diri adalah nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif seperti rasa bahagia, nyaman, dan bangga sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain maupun diri orang itu sendiri. Nilai emosional berpusat pada diri sendiri sedangkan nilai ekspresi diri berpusat pada publik. Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang.

Davis (2000:55-72) mengatakan bahwa keseluruhan asosiasi terhadap merek dapat dipadatkan menjadi tiga bagian, yaitu: (1) *features and attributes*, (2) *benefit*, dan (3) *beliefs and values*. Davis menekankan bahwa hal utama yang harus diperhatikan adalah fitur dan atribut dari suatu merek. Fitur dan atribut merupakan faktor dasar yang harus dipenuhi oleh setiap merek. Oleh sebab itu, sebelum faktor dasar ini terpenuhi maka tidak bisa fokus pada manfaat dan nilai. Menurut Temporal (2001:28), kesuksesan sebuah merek tergantung pada kualitas produk, layanan, dan sumber daya manusia.

Pada tingkat selanjutnya setelah fitur dan atribut terdapat manfaat (*benefit*) merek yang terdiri dari manfaat fungsional dan emosional. Pengertian dari kedua manfaat ini sama dengan penjelasan Aaker yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tingkatan paling tinggi adalah keyakinan dan nilai (*beliefs and values*). Ini adalah puncak pencapaian paling tinggi. Bila berada pada tingkatan ini, menurut Davis, suatu merek akan menikmati loyalitas konsumen yang tinggi.

Persepsi nilai konsumen (*consumer's perceived value*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap seluruh manfaat yang didapatkan dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan. Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap segala sesuatu yang didapatkan

dengan yang diberikan (Zeithaml,1988). Hal-hal yang didapatkan dapat berupa kualitas, jumlah yang lebih banyak, atau kenyamanan sedangkan hal-hal yang diberikan berupa waktu dan usaha untuk mendapatkan serta biaya yang dikeluarkan. Aspek fungsional biasanya digunakan untuk mendefinisikan persepsi nilai dalam bentuk kualitas dan harga. Namun, persepsi nilai tidak hanya terbatas pada aspek-aspek fungsional tetapi juga mencakup aspek sosial dan emosional.

Menurut Grewal (1998) di dalam skripsi yang ditulis oleh Dwi Rahmat Irfan mengenai sikap konsumen terhadap *private label* terdapat dua konsep *perceived value* yaitu, *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value*. *Perceived acquisition value* didefinisikan sebagai rasio antara manfaat (*benefit*) dari sebuah barang atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Sedangkan *perceived transaction value* didefinisikan sebagai kepuasan psikologis atau kesenangan yang didapatkan dari biaya yang dikeluarkan.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nilai Konsumen terhadap *Private Label*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harcar, Kara dan Kucukemiroglu, persepsi nilai konsumen terhadap *private label* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk *private label*. Pada penelitian ini terdapat 6 konsepsi yaitu, keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko untuk mengukur persepsi nilai konsumen terhadap produk *private label*. Perilaku pembelian dilihat berdasarkan tiga hal yaitu, keinginan untuk membeli *private label*, niat untuk melakukan pembelian *private label* di masa mendatang, dan merekomendasikan *private label* kepada pihak lain.

2.3.1 Keterlibatan

Keterlibatan (*involvement*) adalah tingkat hubungan personal yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, merek, atau objek. Konsumen dikatakan *involve* bila konsumen tersebut merasa bahwa suatu produk memiliki hubungan yang personal

dengan dirinya. Keterlibatan terhadap produk memiliki aspek kognitif dan afektif. Dari aspek kognitif, konsumen memikirkan konsekuensi yang muncul dari penggunaan suatu produk. Dari aspek afektif, konsumen merasakan sesuatu terhadap produk tersebut. Bila tingkat keterlibatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tinggi, konsumen akan mengalami respon afektif yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat.

Pada *high involvement product*, konsumen merasa bahwa produk tersebut penting dalam memenuhi *personal goals* mereka. Misalnya saja konsumen yang membutuhkan laptop, konsumen ini akan berusaha untuk mencari informasi mengenai merek apa yang hendak dibelinya. Konsumen ini rela untuk meluangkan waktu untuk mencari tahu berapa besar kapasitas penyimpanan data dari laptop tersebut, daya tahan baterai, harga, serta hal-hal lainnya yang berhubungan dengan laptop tersebut. Pada *low involvement product*, seorang konsumen tidak memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk sehingga tidak mengeluarkan usaha lebih untuk mencari tahu mengenai produk tersebut.

. 2.3.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen dari konsumen untuk menggunakan suatu produk atau merek secara terus menerus. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan membeli merek tersebut terus-menerus dan seringkali berusaha mencari merek tersebut di tempat lain bila tidak menemukannya di suatu tempat. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek membuat konsumen yang loyal tidak akan mudah begitu saja berpindah menggunakan merek lainnya. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas merek tersebut dan ikatan emosional terhadapnya.

Menurut Peter dan Olson (2005), *brand loyalty* berbeda dengan *repeat purchase behavior* karena *repeat purchase behavior* fokus hanya pada perilaku tanpa memperhatikan alasan terjadinya *habitual response*. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak hanya membeli merek yang sama berulang-ulang tetapi juga memiliki komitmen yang besar untuk melakukannya. Merek tersebut harus bermakna bagi

konsumen karena konsumen membeli merek tersebut bukan berdasarkan pada kenyamanan atau apa yang ditawarkan tetapi karena merepresentasikan nilai atau manfaat penting bagi konsumen. Pada *repeat purchase behavior*, tingkat komitmen konsumen rendah.

Kindra dkk. (1994) mengemukakan bahwa ada hubungan yang erat antara pembelajaran dan loyalitas terhadap merek. Hal itu dikarenakan loyalitas pada merek melibatkan pertimbangan kognitif dan evaluatif yang juga merupakan salah satu fungsi pengambilan keputusan pembelian.

2.3.3 Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) fokus pada bagaimana informasi mengenai harga dipahami oleh konsumen dan berguna bagi mereka. Konsumen membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan oleh penjual dengan kisaran harga yang ada di dalam pikiran mereka. Oleh sebab itu, konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai atau tidak. Konsumen dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan pertimbangan mengenai atribut produk atau berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis.

2.3.4 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2005).

Dalam buku “Aura Merek” yang ditulis Bilson Simamora, bila berbicara mengenai kualitas, maka terdapat kualitas objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*). Yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Kotler (2000) mengatakan bahwa, “*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan

kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Agar dapat menjawab pertanyaan apakah suatu merek sudah memenuhi kebutuhan konsumen maka jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen.

I. Leonard. A. Morgan secara tegas mengatakan bahwa kualitas merek dalam pemasaran sebagai persepsi. Sebagaimana dikutip dalam Kotler (1997), dalam *“Marketing Memo Pursuing A Total Quality Marketing Strategy”*, Morgan mengatakan bahwa: *“Quality must be perceived by customer. Quality work must begin with the customer’s perception. Quality improvement are only meaningful when they are perceived by the customers.”*

Senada dengan Morgan, Cleland dan Bruno (1996, dalam Simamora (2002)) memberikan tiga prinsip kualitas sebagai persepsi. Pertama, kualitas bersumber pada aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua ahli ini berpendapat bahwa yang dipertimbangkan oleh konsumen dari sebuah produk mencakup tiga aspek utama, yaitu harga, produk, dan non-produk. Pada aspek produk yang diperhatikan adalah standar yang diharapkan dari suatu produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, gambar, suara, kelengkapan fungsi, dan desain. Sementara itu, aspek non-produk terdiri dari garansi, reputasi, dan layanan perbaikan.

Kedua, kualitas ada bila masuk dalam persepsi konsumen. Bila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk bernilai rendah, maka kualitas produk tersebut rendah, apa pun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas.

Ketiga, kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesaing, Bila produk A menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk A tidak berkualitas.

Besterfield, et al (1999, dalam Simamora (2002)) melihat kualitas dari perbandingan antara performa dan harapan. Bila performa dapat memenuhi atau melampaui harapan, maka produk itu berkualitas. Sebaliknya, produk yang performanya

di bawah harapan maka produk tersebut tidak berkualitas. Perlu diingat bahwa performa dan harapan ditentukan oleh konsumen sesuai dengan persepsi mereka.

Private label pada umumnya dipersepsikan sebagai produk berkualitas lebih rendah dibandingkan dengan merek nasional (Richardson et al., 1996). Hal ini menyebabkan konsumen cenderung memilih merek nasional dibandingkan *private label*.

2.3.5 Pengenalan

Pengenalan (*familiarity*) terhadap produk menunjukkan apakah konsumen mengenal atau mengetahui suatu produk maupun merek. Pengetahuan mengenai merek tidak hanya sebatas pada nama merek tetapi juga kategori produk yang ditawarkan. Pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen tidak perlu mencari tahu informasi lagi mengenai merek tersebut sehingga dapat menghemat tenaga dan pikiran serta waktu yang diperlukan dalam berbelanja.

Pengenalan konsumen terhadap produk biasanya merupakan hasil dari penyebaran informasi yang dilakukan oleh produsen melalui iklan, promosi, atau media informasi lainnya. Selain itu, pengenalan juga dapat disebabkan adanya interaksi langsung antara konsumen dengan produk tersebut pada saat konsumen sedang berbelanja. Pengenalan dapat pula disebabkan adanya rekomendasi oleh pihak lain yang telah menggunakan produk tersebut maupun pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut sebelumnya.

2.3.6 Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Konsekuensi negatif atau risiko yang dapat terjadi bisa bermacam-macam. Risiko fisik seperti tersengat aliran listrik saat menggunakan *hair dryer* merupakan salah satu contoh. Konsekuensi lain yang ingin dihindari adalah risiko finansial, misalnya saja garansi perbaikan terhadap

produk yang dibeli ternyata tidak dapat memperbaiki produk tersebut sehingga konsumen merugi. Selain itu, beberapa konsumen juga memikirkan mengenai risiko produk yang dibeli ternyata tidak dapat berfungsi dengan baik. Hal ini merupakan risiko fungsional.

Menurut Peter dan Olson (2005), persepsi risiko yang dialami oleh konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu, seberapa besar hal tidak menyenangkan yang disebabkan oleh konsekuensi negatif yang terjadi dan kemungkinan konsekuensi negatif akan terjadi.

2.4 Perilaku Pembelian

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan spesifik yang secara langsung dapat dilihat dan diamati. Perilaku pembelian (*buying behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk.

Proses pengambilan keputusan setiap konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit atau mahal akan melibatkan lebih banyak pertimbangan. Assael membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek (Assael, 1998):

- *Complex Buying Behavior*
Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek.
- *Dissonance Reducing Buying Behavior*
Konsumen terkadang sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam situasi ini, konsumen akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan melakukan pembelian dengan cukup cepat.

- *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan (*habitual*) terjadi pada kondisi keterlibatan yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif dan tidak melakukan evaluasi terhadap merek. Konsumen juga tidak kesulitan dalam menentukan merek mana yang akan dibeli.

- *Variety Seeking Buying Behavior*

Konsumen jenis ini senang mencoba berbagai variasi sehingga sering sekali berganti-ganti merek.

Konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler dan Armstrong, 2004):

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan.

2. **Pencarian Informasi**

Setelah mengidentifikasi suatu kebutuhan, konsumen akan mencari informasi untuk mencukupi kebutuhan tersebut. Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, tetangga, iklan, kemasan, media massa, atau pengalaman dari orang lain.

3. **Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini konsumen menggunakan hasil dari pencarian informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada.

4. **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap ini, konsumen benar-benar melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses pembelian tidak berakhir sampai konsumen membeli suatu produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian atau pembuangan pasca pembelian.

2.5 Keinginan untuk Membeli

Keinginan untuk membeli merupakan kesediaan dan kerelaan konsumen tanpa adanya paksaan dari pihak manapun untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk. Keinginan muncul disebabkan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi.

2.6 Niat untuk Membeli

Niat untuk membeli adalah kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk karena hasil dari interaksi kebutuhan konsumen akan produk tersebut, sikap dan persepsi terhadap produk tersebut, dan perusahaan yang memproduksinya (www.buseco.monash.edu diakses 22 Mei 2009). Dengan adanya niat maka dapat mendorong terjadinya pembelian.

2.7 Rekomendasi

Definisi rekomendasi adalah tindakan memberikan saran mengenai sesuatu yang dianggap baik kepada orang lain (www.thefreedictionary.com diakses 22 Mei 2009). Rekomendasi terhadap suatu produk dapat dijadikan salah satu sumber dalam proses pencarian informasi. Bila suatu produk atau merek dianggap berkualitas dan memuaskan maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen yang puas tersebut akan merekomendasikan kepada pihak lain.