

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Generation Y*

Setiap generasi pada zamannya mempunyai ciri dan karakteristik masing-masing. Beragam kesamaan atau pun perbedaan di dalamnya layak dapat dijadikan sebagai gambaran umum atas bagaimana mereka berperilaku. Tentunya ini sangat penting bagi para pemasar yang sebaiknya harus mengetahui secara mendalam target pasar yang ingin ia tuju. Salah satu generasi yang paling mencolok karena terkenal dengan keragaman yang berada di dalamnya adalah *Generation Y* atau yang biasa dikenal dengan “*Echo Boomers*” atau pun “*Millennials*” (Solomon, 2009). Untuk dapat membatasi lingkup generasi ini, terdapat pembatasan tahun kelahiran agar tetap mempunyai karakteristik yang serupa. Kelahiran 1977 hingga 1994 dikenal sebagai *Generation Y* untuk tahun 2010 atau dengan kata lain generasi ini mencakup umur 16 hingga 33 tahun (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Pasar akan generasi ini dikarakteristikan sebagai remaja yang tergolong remaja yang lebih tua dan dewasa yang muda. Secara umum, diharapkan generasi ini merupakan generasi yang paling tinggi tingkat pendidikannya, tentunya dengan tingkat pendapatan yang akan mengikuti. Kebanyakan dari “*Echo Boomers*” ini telah memasuki dunia perkuliahan atau pun dunia kerja. Mereka juga sadar akan teknologi dan menggunakan *e-mail*, telfon selular, dan juga SMS untuk berkomunikasi. Lebih dai 90% dari kelompok umur 18 hingga 29 tahun melakukan *online*, yang merupakan prosentase yang lebih tinggi dari generasi sebelumnya. Selain itu, kelompok umur 18 hingga 24 tahun memimpin pada penggunaan layanan telfon selular, seperti SMS sampai internet. Generasi ini juga menikmati media dan program TV yang memang diciptakan untuk mereka, seperti MTV, Maxim, American Idol, Big Brother 4, dan juga CSI (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Selanjutnya, literatur yang sama juga menyebutkan bahwa generasi ini tumbuh dengan kesempatan kerja penuh bagi wanita, pendapatan ganda bagi rumah tangga, menghargai keragaman suku dan budaya, keberadaan komputer di sekolah dan rumah, dan juga internet. Selain itu, generasi ini juga tumbuh dengan tingkat perceraian sebagai hal yang biasa, AIDS, ketidakpemilikan rumah (termasuk bagi remaja), penyalahgunaan obat-obatan, kekerasan kelompok, serta ketidakpastian ekonomi (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Pasar remaja merupakan pasar yang atraktif untuk dua hal. Pertama, preferensi dan selera yang dibentuk selama waktu remaja dapat mempengaruhi pembelian sepanjang waktu. Kedua, saat ini remaja mampu menghabiskan lebih dari \$150 juta per tahun untuk konsumsi personalnya (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Kebanyakan dari uang yang mereka peroleh juga akan dibelanjakan pada "*feel-good*" products atau produk-produk yang mampu memberikan kenyamanan bagi mereka, seperti kosmetik, poster, dan makanan siap saji (Solomon, 2009). Selain itu, dinamika yang ditimbulkan bagi pasar ini juga mampu memberikan tantangan serta kesempatan bagi para pemasar. Adanya cakupan transformasi kebutuhan dari remaja hingga dewasa rasanya cukup untuk menimbulkan dinamika tersebut. Oleh karena itu, pasar *Generation Y* juga merupakan pasar yang sesuai untuk pertumbuhan otomotif dan pakaian (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Adapun karakteristik psikografis akan kelompok remaja adalah sebagai berikut:

- a. *Socially driven*. Kelompok ini mempunyai *disposable income* yang paling tinggi, mereka lebih peduli terhadap merek, dan kebanyakan membelanjakan uangnya untuk kebutuhan personal dan pakaian yang mampu memberikan mereka status.
- b. *Diversely motivated*. Mereka merupakan kelompok yang paling giat, berpetualang, dan berbudaya. Selain itu, mereka mampu nyaman beraktivitas baik sendiri maupun dalam kelompok.
- c. *Socioeconomically introverted*. Mereka menyukai aktivitas individu dan membelanjakan uang mereka pada produk dan jasa yang digunakan pada kesenangan tersebut.

d. *Sports-Oriented*. Mereka mencerminkan pasar yang paling besar untuk olahraga dan perlengkapan *home video* (Loudon, Bitta; 1993).

Di Indonesia sendiri, *Generation Y* dapat dikatakan generasi yang cukup memenuhi pasar. Menurut data statistik Indonesia yang diperoleh dari SUPAS 2005 (Sensus Penduduk Antar Sensus), dapat diketahui bahwa proporsi *Generation Y* dapat mencakup lebih dari 35 %. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa pasar generasi ini cukup besar sehingga banyak hal yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan generasi tersebut. Selain itu, dinamika dari pasar ini juga sangat beragam. Secara lebih rinci, jumlah penduduk yang mencerminkan *Generation Y* dapat dijelaskan melalui tabel 2.1 berikut :

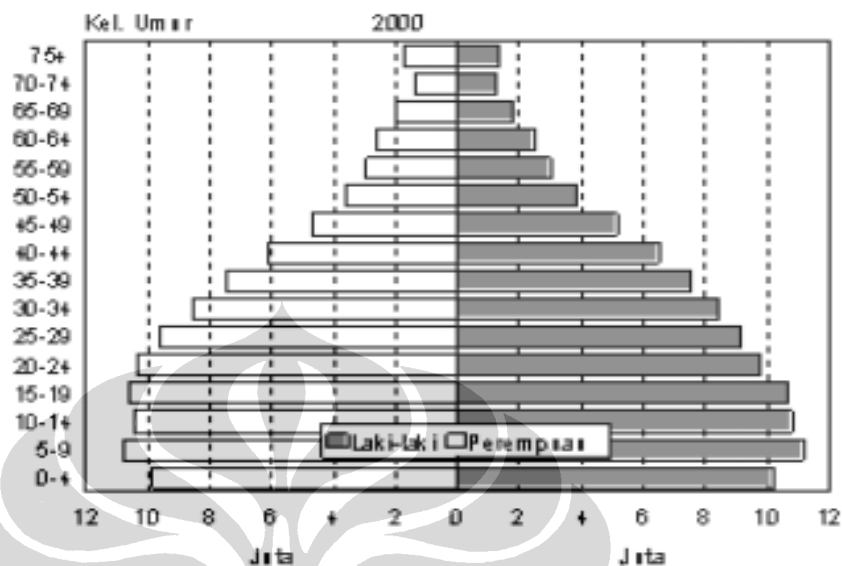
Tabel 2.1 : Jumlah Penduduk berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok umur	Laki-laki	Perempuan	Total
0-4	9,983,140	9,608,600	19,591,740
5-9	11,370,615	10,739,089	22,109,704
10-14	11,238,221	10,614,026	21,852,247
15-19	10,370,890	9,958,783	20,329,673
20-24	9,754,543	10,150,607	19,905,150
25-29	9,271,546	9,821,617	19,093,163
30-34	8,709,370	9,054,955	17,764,325
35-39	8,344,025	8,428,967	16,772,992
40-44	7,401,933	7,347,511	14,749,444
45-49	6,418,712	6,190,218	12,608,930
50-54	5,266,079	4,851,176	10,117,255
55-59	3,813,793	3,563,361	7,377,154
60-64	2,800,974	2,918,499	5,719,473
65-69	1,990,762	2,192,385	4,183,147
70-74	1,470,205	1,570,199	3,040,404
75+	1,408,711	1,462,776	2,871,487
Total	109,613,519	108,472,769	218,086,288

Sumber : Statistik Indonesia (2010). *Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin menurut Survei Penduduk Antar Sensus 2005*.

Tabel 2.1 mengenai jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin di atas secara jelas dapat memperlihatkan bagaimana komposisi penduduk Indonesia secara keseluruhan yang dapat mencerminkan *Generation Y*. Selain dari tabel di atas,

Gambar 2.1 di bawah juga dapat memberikan gambaran komposisi penduduk Indonesia yang dapat ditampilkan melalui piramida penduduk.



Gambar 2.1 : Piramida Penduduk Indonesia berdasarkan Data SP 2000

Sumber : Statistik Indonesia (2010). *Piramida penduduk berdasarkan data sensus penduduk 2000.*

Tidak jauh berbeda dengan tabel 2.1, piramida penduduk di atas juga menunjukkan bagaimana generasi muda masih menjadi proporsi yang cukup besar dari total jumlah penduduk. Kedua penggambaran di atas telah menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri, generasi ini memang atraktif sehingga mampu menyedot perhatian pemasar agar lebih dapat mengambil setiap kesempatan dan tantangan yang muncul dari generasi ini.

2.2 Produk *Luxury Original*

Konsep *luxury* merupakan sesuatu yang tidak mudah untuk didefinisikan mengingat konsep ini terus berkembang dan bersifat subjektif. Banyak pihak yang berusaha untuk menguraikannya namun tetap saja konsep tersebut hanya bisa kita mengerti tanpa kita tahu persis apa artinya. Sering kali, *luxury* digunakan untuk menggambarkan sesuatu hal yang tidak terlalu penting namun diinginkan atau sebuah tingkat yang mampu memberikan rasa nyaman dan kegemaran yang berlebih (Debnam dan Svinos, 2006).

Produk *luxury* dapat memberikan kesan premium tanpa diketahui persis apa manfaatnya dibandingkan dengan produk sejenis. Namun, nyatanya konsumen bersedia untuk membayar perbedaan harga yang sangat signifikan sebab mereka ingin memiliki sebuah karakteristik produk yang unik termasuk merasakan kualitas premium, ketrampilan, sifat mudah dikenal, eksklusif, serta reputasi. Selain itu, produk *luxury* juga tidak hanya menunjukkan sebuah standar mutu yang tinggi, namun mampu mencerminkan kelas sosial yang mengindikasikan bagaimana kita mampu untuk mencapai sebuah produk yang jarang digunakan, eksklusif, dan diinginkan oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, pasar *luxury* menjadi pasar yang menarik mengingat pasar ini menggambarkan konsumsi di tingkat yang hedonik dan terkesan tidak rasional dimana kita membelanjakan sesuatu untuk kesenangan pribadi tanpa memperdulikan harganya (Debnam dan Svinos, 2006). *American demographic* pada tahun 2002 telah berusaha untuk menjelaskan pengertian *luxury* secara lebih lanjut. Tabel 2.2 berikut menggambarkan suatu hal yang sangat menarik dimana *luxury* mampu didefinisikan secara berbeda oleh masing-masing pihak.

Tabel 2.2 : Definisi *Luxury* berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Umur, dan Ras

	Men	Women	18-34	35-54	55+	Black	Hispanic	White
Glamorous/Classic/Elegant	67%	73%	72%	66%	74%	69%	64%	72%
Comforting/Relaxing/Pampering	55%	54%	52%	56%	54%	38%	51%	58%
Status symbol/Exclusive/Prestigious	51%	51%	39%	50%	57%	43%	41%	53%
Wasteful/Unnecessary/Extravagant	27%	19%	19%	28%	19%	32%	14%	23%
Trendy/Fashionable/"In"	21%	23%	26%	19%	24%	30%	33%	18%
Flashy/Gaudy/Elitist	28%	12%	37%	22%	10%	**	31%	16%
Practical/Quality/Enduring	14%	18%	**	15%	20%	**	**	18%

Sumber : Ward, D. dan Chiari, C. (2008). Keeping luxury inaccessible. *Munich Personal RePEc Archive*, 8.

Secara umum, tabel di atas, menunjukkan bahwa *luxury* dapat di artikan sebagai suatu hal yang *glamorous*, *classic*, serta *elegant* dari hampir semua kelompok responden. Hal ini dapat terlihat dari prosentase yang dihasilkan pada kategori analogi kata di atas, bahwa 67 % pria dan 73 % wanita mengatakan hal yang serupa. Walaupun, motif dibalik pembelian produk *luxury* diantara mereka bisa berbeda. Penelitian tambahan juga telah dilakukan pada tahun 2003 yang mengungkapkan bahwa wanita lebih sering

membeli produk *luxury* sebab pembelian tersebut mampu memberikan rasa nyaman pada diri mereka (Strategic Travel Action Resource, 2003). Selanjutnya, untuk dapat memahami konsep produk *luxury* secara lebih mendalam, tabel 2.3 berikut memberikan gambaran perbedaan diantara produk regular dan produk *luxury* seperti yang dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 2.3 : Perbedaan diantara Produk Regular dan Produk *Luxury*

<i>Factor</i>	<i>Regular Goods</i>	<i>Luxury Goods</i>
<i>Place</i>	<i>Available at convenience levels concordance with product category</i>	<i>Available in very select stores or exclusive outlets, at very highend locations</i>
<i>Product</i>	<i>The mass variants may be many but are standardized, and service levels range from low to high</i>	<i>Highly customized or limited editions of products; Very high personal service levels</i>
<i>Pricing</i>	<i>Value for money</i>	<i>Premium pricing</i>
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>All kinds of media (ATL, BTL) are used</i> ❖ <i>Product functional and aspirational value appeals</i> ❖ <i>All kinds of reference group appeals (Expert, Celebrity, Common-man, Executive & employee, Trade or spokes character) used</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Predominantly premium Above the Line media (eg. Connoisseur magazines, Travel channels etc)</i> ❖ <i>Product aspirational & exclusivity or individuality expressing) appeals</i> ❖ <i>Mostly celebrity appeals (reference groups)</i>

Sumber : Mansharamani, A dan Khanna, S. Marketing of Luxury Brands.

Tabel 2.3 : Perbedaan diantara Produk Regular dan Produk *Luxury* (Lanjutan)

<i>Definition (Economic)</i>	<i>Those goods for which demand is inversely proportional to price</i>	<i>Also called Veblen goods, the demand for luxury goods is said to increase when the price of goods increase</i>
<i>Decision Making</i>	<i>Can range from routinized or low involvement to high involvement depending on the consumer and the considered product category</i>	<i>Always a high involvement purchase signifying extensive information search and thorough decision making process</i>
<i>Brand Extension Decision</i>	<i>Based on defending your turf (R&D based decisions to an extent)</i>	<i>Based on marketing luxury brand</i>
<i>Drivers of Brands</i>	<i>Functional attributes & innovation</i>	<i>Tradition and brand heritage</i>

Sumber : Mansharamani, A. dan Khanna, S. Marketing of Luxury Brands.

Setelah mengetahui perbedaan mendasar diantara produk regular dan produk *luxury* di atas, selanjutnya sebuah produk juga tidak dapat dengan mudah dikategorikan sebagai produk *luxury*. Berdasarkan penelitian Dubois dan Laurent pada tahun 2003, terdapat beberapa karakteristik utama yang mampu membedakan produk *luxury* dengan produk lainnya (Tartaglia dan Marinozzi, 2007 dalam Ward dan Chiari, 2008), yaitu :

a. Quality

Salah satu pertimbangan utama dari pembelian produk *luxury* adalah kualitasnya yang berada di atas rata-rata. Penggunaan dari bahan baku yang bernilai serta proses pembuatan yang cukup lama membuat kualitas dari produk ini mampu bertahan melebihi produk lainnya. Bahkan, bentuknya yang terkesan klasik kerap mendukungnya untuk menjadi produk yang turun menurun dari generasi ke generasi.

b. Price

Suatu pernyataan yang sangat menarik berdasarkan buku "*Let them eat cake : marketing luxury to the masses—as well as the classes*" mengenai harga untuk sebuah produk *luxury* adalah "*Pricing Luxuries-It has very little to do with money*". Hal ini tentunya bukan sebuah pernyataan semata, tetapi memang,

buku tersebut sangat menekankan bahwa saat kita berbicara mengenai harga untuk sebuah produk maupun jasa *luxury*, maka harga bukanlah menjadi suatu pertimbangan. Produsen *luxury* sangat bisa menangkap apa yang konsumennya inginkan sehingga mereka rela menghabiskan sejumlah uang untuk sebuah produk yang memang layak untuk dibandrol dengan harga yang selangit. Bahkan, Coco Chanel mengatakan bahwa “*There are people who have money and people who are rich*”. Hal ini jelas terlihat bahwa ada sebuah sasaran potensial yang ingin produsen *luxury* bidik sehingga membuat mereka tidak ragu untuk menempatkan harga yang mahal untuk setiap produknya.

c. *Rarity*

Langkanya sebuah produk di pasaran membuat produk *luxury* tidak mudah diperoleh oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, hanya orang-orang tertentu yang akan mampu untuk mengaksesnya. Hal ini dapat terjadi karena penawaran produk yang terbatas atau pun distribusi yang tidak merata. Tentunya hal ini tidak dilakukan tanpa adanya pertimbangan awal, seperti yang kita ketahui bersama dengan adanya kelangkaan atas sebuah produk *luxury* original maka secara tidak langsung dapat memberikan efek eksklusifitas bagi si pemakai sebab tidak semua orang mampu untuk memperoleh produk tersebut. Dengan kata lain, banyaknya jumlah produk yang berada di pasaran memang sedemikian rupa dijaga untuk tetap membedakannya dengan produk regular yang banyak tersedia di pasaran.

d. *Use Five of Senses*

Berbeda dengan produk pada umumnya, penggunaan produk *luxury* mampu menimbulkan pengalaman hedonik tertentu yang menggunakan kelima panca indra. Adanya pengalaman hedonik dapat timbul sebagai hasil dari kemampuan produk untuk menciptakan kesenangan saat dikonsumsi. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memandang adanya merek, label, karakteristik desain yang mampu memberikan pengalaman tertentu bagi si pemakai. Tentunya,

pengalaman ini dapat dirasakan menggunakan kelima panca indra dari sejak proses pembelian hingga manfaat produk telah dirasakan.

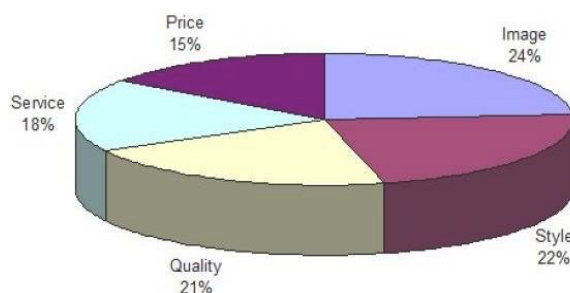
e. Privileged Relation to the Past

Seorang ahli filsafat bernama Voltaire mengatakan bahwa “*Luxury has been railed at for two thousand years, in verse and prose, and it has always been loved*”. Hal ini menunjukkan bahwa *luxury* adalah sebuah sejarah dan juga tradisi. Konsep ini tidak berubah dengan mudah seiring dengan bergantinya mode ataupun zaman. Bagi sebagian pihak, penggunaan produk *luxury* merupakan sebuah kebanggaan tersendiri karena mampu menghubungkannya dengan sebuah sejarah ataupun cerita tersendiri yang pernah terjadi di masa lampau sehingga mampu membuat produk *luxury* original semakin bernilai.

f. Uselessness and Futility

Kebanyakan dari produk *luxury* memang tidak ditekankan untuk penggunaan khusus. Secara fungsi produk ini tidak berbeda dengan produk pada umumnya. Namun, eksklusifitas yang dimiliki oleh setiap produk *luxury* membuatnya diincar oleh banyak pihak walau tanpa kegunaan tertentu dan harga yang jauh di atas rata-rata.

Kesatuan karakteristik di atas rasanya mampu untuk membedakan produk *luxury* dengan produk lainnya. Dapat kita lihat bahwa karakteristik yang berada di dalamnya membuat produk *luxury* menjadi sangat unik dengan segala kelebihan maupun kekurangannya. Namun, berdasarkan Tartaglia and Marinozzi (2007) dalam Ward dan Chiari (2008) ternyata ada beberapa faktor utama yang membuat produk *luxury* menjadi sukses. Faktor-faktor tersebut secara lebih jelas dapat dilihat dari gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2 : Kunci Faktor Kesuksesan Produk *Luxury*

Sumber : Ward, D. dan Chiari, C. (2008). Keeping luxury inaccessible. *Munich Personal RePEc Archive*, 8.

Berdasarkan karakteristik dan kunci faktor kesuksesan produk *luxury* di atas, kita dapat melihat bahwa kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah produk *luxury* adalah untuk memanfaatkan *image* atau citra yang akan diperoleh dengan menggunakan produk tersebut tanpa begitu memperdulikan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Hal ini dapat dilihat dari prosentase citra produk yang melebihi faktor-faktor lainnya, sedangkan faktor harga menjadi prosentase terendah.

Selain itu, Interbrand sebagai perusahaan konsultan merek terbesar di dunia juga menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebuah produk untuk dapat dikatakan sebagai merek produk *luxury* teratas, yaitu :

a. *Authenticity and Conviction*

Sebuah produk *luxury* harus mempunyai keaslian dan keyakinan yang berkelanjutan akan kualitasnya seperti mutu yang baik, ketelitian, keahlian, selera, dan inovasi yang dapat membuat pemilihan merek tersebut menjadi sangat penting dalam pembelian.

b. *Iconic Status*

Merek *luxury* harus dapat menciptakan efek yang sangat diinginkan yang dapat menghindari adanya substitusi lain selama melakukan keputusan pembelian.

c. *Global*

Selanjutnya, agar dapat memenuhi kriteria produk merek *luxury*, merek tersebut harus bersifat global dengan minimal 30% dari volume penjualan

diperoleh dari pasar diluar negara asal dan kehadirannya di semua pasar inti dari Amerika, Eropa, dan Asia.

Apabila kita lihat dari sisi konsumen yang menggunakan produk *luxury*, ternyata penelitian telah menunjukkan bahwa tidak semua konsumen berada pada segmen yang sama sehingga mempunyai perilaku yang serupa atas konsep tersebut. Berdasarkan SRI Consulting Business Intelligence, konsumen dapat dibagi menjadi 3 kelompok atas dasar perilakunya terhadap *luxury* :

- a. *Luxury is functional*: Konsumen pada kelompok ini menggunakan uang mereka untuk membeli produk yang mempunyai nilai jangka panjang. Mereka melakukan proses pencarian informasi sebelum pembelian dan membuat keputusan yang logis dibandingkan pembelian berdasarkan emosi atau pun hanya impulsif.
- b. *Luxury is reward*: Kelompok ini biasanya berumur lebih muda dibandingkan kelompok pertama namun lebih tua dibandingkan kelompok ketiga. Kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian biasanya disebabkan oleh keinginan untuk menunjukkan kesuksesan kepada pihak lain.
- c. *Luxury is indulgence*: Kecenderungan kelompok ini merupakan konsumen yang lebih muda dan lebih banyak konsumen pria dibandingkan dua kelompok sebelumnya. Tujuan mereka dalam melakukan pembelian adalah untuk bermewah-mewahan sehingga dapat mencerminkan individualitas dan membuat pihak lain menjadi sadar akan kepemilikan mereka.

Setelah mengetahui konsep *luxury* secara mendalam, tabel berikut menunjukkan hasil pemilihan *leading luxury brand* yang telah dilakukan oleh Interbrand pada tahun 2008. Secara jelas dapat diketahui bahwa dari 15 produk *luxury* unggulan, hampir semuanya adalah produk *fashion luxury*. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bagaimana *fashion* mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada sebagian masyarakat.

Tabel 2.4 : Merek Produk *Luxury* 2008

Rank	Brand	2008 Brand Value in USD	2008 Brand Value in Euro	Country of Origin
1	Louis Vuitton	21,602	16,718	France
2	Gucci	8,254	6,388	Italy
3	Chanel	6,355	4,918	France
4	Rolex	4,956	3,836	Switzerland
5	Hermès	4,575	3,541	France
6	Cartier	4,236	3,278	France
7	Tiffany & Co	4,208	3,257	United States
8	Prada	3,585	2,775	Italy
9	Ferrari	3,527	2,730	Italy
10	Bulgari	3,330	2,577	Italy
11	Burberry	3,285	2,542	United Kingdom
12	Dior	2,038	1,578	France
13	Patek Philippe	1,105	855	Switzerland
14	Zegna	818	633	Italy
15	Ferragamo	722	559	Italy

Sumber : Interbrand (2009). *Leading luxury brand 2008 rankings*.

2.3 Produk *Luxury* Tiruan

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa semakin sebuah produk mempunyai kesuksesan dan ketenaran atas nama mereknya, maka akan semakin membuka peluang atas timbulnya produk tiruan tersebut di masyarakat (Nia, Zaichkowsky; 2000). Hal ini membuat adanya kesempatan baru bagi sebagian pemasar untuk mencari keuntungan dengan menggunakan ketenaran produk original yang sudah berada di pasar. Produk yang biasa menjadi objek peniruan adalah *software*, CD musik, DVD, perlengkapan olahraga, komponen mekanik, pakaian, dan aksesoris (Casabona, 2006 dalam Cheek dan Easterling, 2008).

Fashion Counterfeiting atau peniruan dalam *fashion* didefinisikan sebagai “*illegal, deceptive copying of registered logos, brand names, or ornamentation*” (Feitelberg, 2007 dalam Cheek dan Easterling, 2008). *Counterfeit goods* atau produk tiruan adalah “*reproductions that appear identical to legitimate products in appearance, including packaging, trademarks, and labeling*” (Ha dan Lennon, 2006 dalam Kay, 1990 dalam Cheek dan Easterling, 2008). Produk tiruan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *deceptive* dan *nondeceptive*, berdasarkan kecenderungan dari peniru dan pengetahuan dari pembeli. Dalam *deceptive counterfeiting*, konsumen tidak sadar bahwa produk tersebut adalah tiruan dan percaya bahwa mereka membeli produk yang original. Kebanyakan jenis peniruan ini terjadi pada produk bukan *fashion* seperti komponen

elektronik, komponen mobil, obat-obatan dimana atribut produk dapat ditutupi. Sedangkan dalam *nondeceptive counterfeiting*, konsumen sadar bahwa produk tersebut bukan original tetapi tetap membeli produk tersebut (Grossman dan Shapiro, 1988b dalam Cheek dan Easterling, 2008).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat beberapa alasan untuk melakukan peniruan atau pembajakan atas produk original (Hidayat dan Mizerski, 2005), yaitu :

- a. Harga dapat dijual lebih murah dibandingkan aslinya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sangat menjanjikan bagi para pembajak (Zaichkowsky dan Simpson, 1996; Dodd dan Zaichkowsky, 1999; Bloch dan Dawson, 1989; Delener, 2000; Nill dan Shultz II, 1996; Lynch, 2002; Wijk, 2002).
- b. Dampak penyebaran dan perkembangan teknologi yang sangat pesat di dunia sehingga bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat telah memberikan inspirasi kepada pembajak untuk melakukan produksi massal produk bajakan yang dapat dibuat sangat identik dengan produk aslinya (Nill dan Shultz II, 1996; Bush, Bloch dan Dawson, 1989; Bamossy and scammon, 1985).
- c. Risiko bisnis sangat rendah karena menjanjikan biaya produksi dan *overhead* yang sangat murah, jauh lebih murah dibandingkan proporsi biaya produksi yang dikeluarkan oleh produk asli karena bahan baku seringkali berkualitas tidak standar, biaya investasi kecil, dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk riset dan pengembangan (Nill dan Shultz II, 1996; Delener, 2000).
- d. Memiliki pasar potensial yang sangat besar karena besarnya proporsi konsumen dengan penghasilan menengah ke bawah yang tidak terjangkau membeli produk aslinya. Selain itu, infrastruktur hukum yang masih lemah juga menjadi bagian daya tarik melakukan pembajakan produk (Bush, Bloch dan Dawson, 1989; Delener, 2000, Wilkie dan Zaichkowsky, 1999 dan Lynch, 2002).

- e. Memproduksi produk bajakan karena sulit berkompetisi dengan produk-produk yang telah begitu kuat dan populer di mata konsumen, sehingga dengan melakukan pembajakan akan mempermudah memasarkannya karena mendompleng popularitas produk aslinya (Nill dan Shultz II, 1996).

Produk tiruan tentunya tidak akan banyak beredar di pasar apabila tidak adanya permintaan di pasar. Hal ini tentunya yang menjadi salah satu alasan bagi pemasar untuk tetap melakukan peniruan atas produk original sebab selalu ada bagian konsumen yang menanti produk tiruan mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa tidak semua pasar merupakan pasar yang atraktif bagi penjualan produk tiruan.

Tabel di bawah menunjukkan daerah yang rawan akan produk tiruan. Seperti yang dapat dilihat, Asia merupakan daerah yang sangat rawan akan produk tiruan semenjak diketahui bahwa daerah ini disebut sebagai sumber produk tiruan sebesar 66%. Satu alasan tingginya tingkat peniruan di negara-negara yang berada di Asia adalah adanya perbedaan pandangan diantara masyarakat yang berada di timur dan barat (Lai dan Zaichowsky, 1999 dalam Ang et al, 2001). Budaya yang tertanam di Asia, khususnya China, mempunyai penekanan tradisi bahwa pencipta individu mempunyai kewajiban untuk membagi pengembangan mereka kepada masyarakat. Pepatah Cina mengatakan bahwa “Seseorang yang berbagi maka akan diberi penghargaan, sedangkan yang tidak berbagi, akan dihukum” (Ang et al, 2001). Hal ini secara tidak langsung menggambarkan bagaimana tradisi yang berada di Asia lebih menekankan pada hal-hal kepemilikan bersama atau kolektif dibandingkan kepemilikan individu.

Sebaliknya, di negara bagian barat, pemahaman mengenai plagiat lebih ditekankan dan segala sesuatu sebaiknya dilakukan seorisinil mungkin. Hak individu atas pengembangan kreatif sangat dinilai (Ang et al, 2001). Sehingga dapat meminimalisir adanya peniruan yang berkembang. Sedangkan, dari tabel diketahui bahwa Afrika merupakan daerah yang paling tidak rawan akan produk tiruan sebab hanya disebut sebagai sumber produk tiruan sebesar 1%.

Tabel 2.5 : Daerah Rawan akan Produk Tiruan

No.	Region	Percentage of Mentions as a Source of Counterfeits
1	Asia	66%
2	Europe	7%
3	Africa	1%
4	Latin America	7%
5	North America	19%

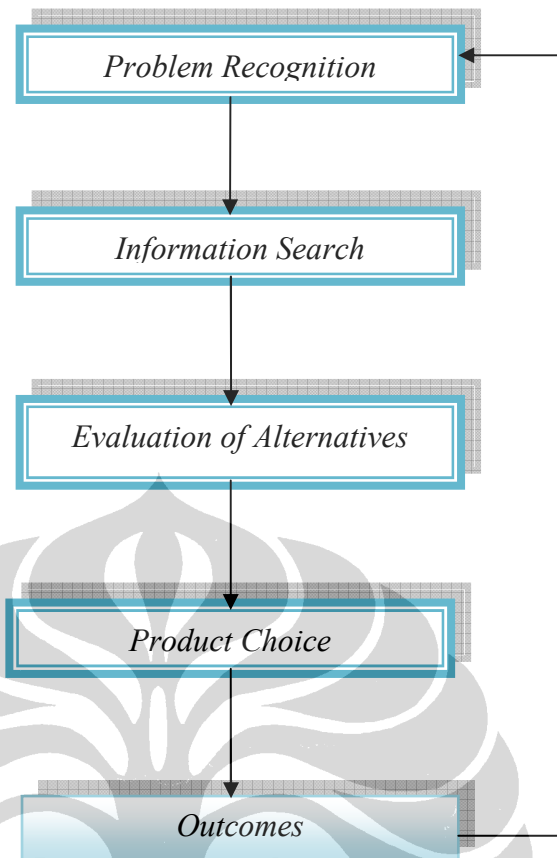
Sumber : Hidayat, A. dan Mizerski, K. (2005). Pembajakan produk: Problema, strategi, dan antisipasi strategi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1, 10, 95-122.

2.4 Pembuatan Keputusan oleh Konsumen

Dalam melakukan suatu proses pembelian sebuah produk, baik secara sadar maupun tidak sadar sebenarnya konsumen telah menjalani serangkaian tahapan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki. Apapun jenis produknya, tentunya konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam melakukan sebuah pembuatan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Pemilihan Produk.

Saat ini, permasalahan yang sering ditemui oleh konsumen adalah *consumer hyper choice* yaitu terlalu banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan terjadinya pemilihan yang berulang-ulang sehingga pada akhirnya mampu menurunkan kemampuan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian yang terbaik.



Gambar 2.3 : Tahapan Konsumen dalam Membuat Keputusan

Sumber : Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey : Pearson Education Inc.

Sebenarnya, apa yang terjadi dalam konteks pembelian produk *luxury handbag* original maupun tiruan juga bisa terkait dengan permasalahan di atas, hanya saja semua akan tergantung pada konsumen tipe apa yang akan membeli. Saat konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan atau keinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk aksesoris atau *luxury handbag* (*Problem Recognition*), kemungkinan ada dua hal yang melatarbelakangi hal tersebut (Solomon, 2009), yaitu :

- a. *Need Recognition* → *The quality of an actual state sometimes decrease.*

Hal ini bisa terjadi apabila konsumen kehabisan sebuah produk, membeli produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya, atau menyadari bahwa konsumen tersebut mempunyai kebutuhan atau keinginan baru.

b. *Opportunity Recognition* → *A person who move ideal state upward.*

Permasalahan yang terjadi di dalam kondisi ini adalah saat konsumen menginginkan produk yang lebih dari apa yang ia miliki saat ini, misalkan: tas yang lebih mahal, lebih baru, dan sebagainya.

Selanjutnya, maka konsumen akan mulai mencari informasi yang sesuai dengan permasalahan yang dimiliki. Pada prosesnya, konsumen dapat memperoleh informasi berdasarkan dua sumber yaitu internal ataupun eksternal (Solomon, 2009). Dalam *internal search*, konsumen akan mencari informasi dari memorinya sendiri untuk mendapatkan evaluasi produk. Sedangkan, dalam *external search*, konsumen akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari iklan, referensi orang lain, dan sebagainya. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pencarian informasi produk sebelum pembelian dilakukan (*prepurchase search*) ataupun selalu memperbaharui informasi sehingga dapat dengan mudah mengetahui apa yang terjadi dipasar (*ongoing search*).

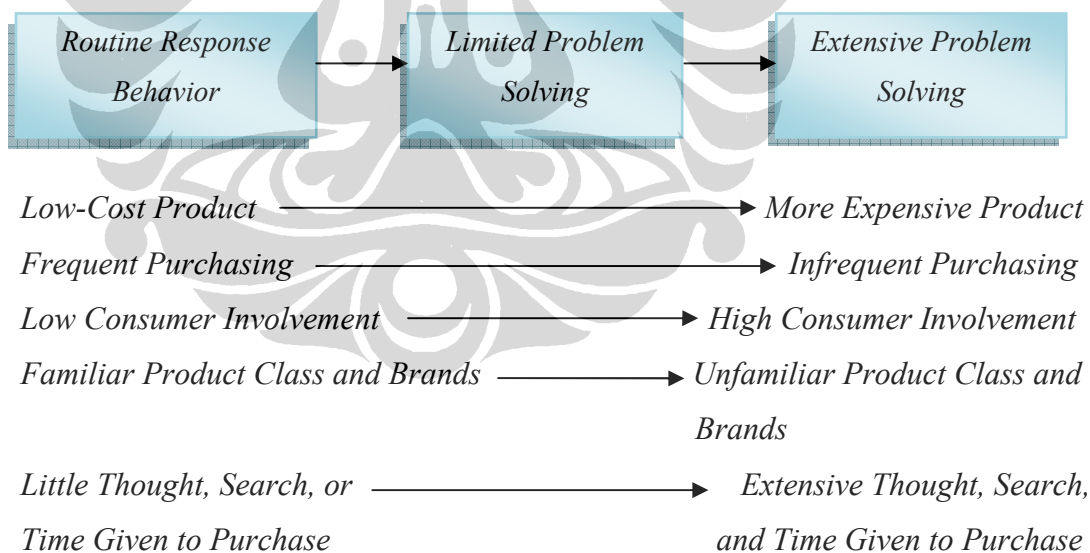
Tabel 2.6 : Kerangka dalam Pencarian Informasi bagi Konsumen

<i>Prepurchase Search</i>	<i>Ongoing Search</i>
<p><i>Determinants</i></p> <p><i>Involvement in the purchase</i></p> <p><i>Market environment</i></p> <p><i>Situational factors</i></p>	<p><i>Involvement with the product</i></p> <p><i>Market environment</i></p> <p><i>Situational factors</i></p>
<p>Motives</p> <p><i>Making better purchase decisions</i></p>	<p><i>Building a bank of information for future use</i></p> <p><i>Experiencing fun and pleasure</i></p>
<p>Outcomes</p> <p><i>Increased product and market knowledge</i></p> <p><i>Better purchase decisions</i></p> <p><i>Increased satisfaction with the purchase outcome</i></p>	<p><i>Increased product and market knowledge leading to :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Future buying efficiencies</i> • <i>Personal influence</i> <p><i>Increased impulse buying</i></p> <p><i>Increased satisfaction from search and other outcomes</i></p>

Sumber : Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey : Pearson Education Inc.

Setelah melakukan pencarian informasi atas produk yang diinginkan, maka konsumen selanjutnya akan mengevaluasi setiap alternatif. Sering kali konsumen menekankan pada beberapa pertimbangan yang harus dijumpai pada produk tersebut. Hal ini disebut sebagai *evaluative criteria* yaitu kriteria yang digunakan untuk menilai mutu dari setiap pilihan. Dalam membandingkan setiap alternatif, atribut kriteria yang muncul bisa berdasarkan fungsi (*functional attributes*) ataupun pengalaman yang dirasakan (*experiential attributes*). Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan fitur-fitur tertentu untuk membedakan setiap alternatif yang disebut sebagai *determinant attributes*.

Saat ini, banyaknya fitur yang ditawarkan oleh produsen membuat suatu permasalahan sendiri bagi konsumen dalam memilih produk. Para ahli menyebut kondisi ini sebagai *feature creep*, dimana pemilihan produk menjadi sangat kompleks karena begitu banyaknya fitur yang harus dievaluasi. Namun, sayangnya hal ini sulit sekali untuk dihindari sebab kebanyakan dari konsumen menganggap semakin banyak fitur dari sebuah produk maka semakin baik produk tersebut.



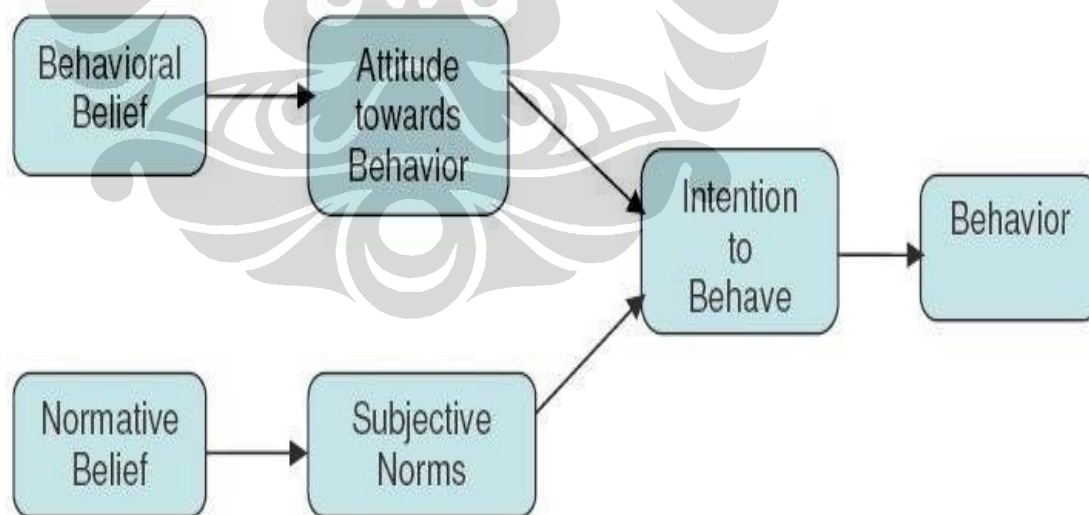
Gambar 2.4 : Rangkaian Perilaku Keputusan Pembelian

Sumber : Solomon, M.R. (2009) *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey : Pearson Education Inc.

2.5 Theory of Planned Behavior

Teori yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980 ini pertama kali dicetuskan oleh Icek Ajzen dalam artikelnya yang berjudul “*From intentions to actions: A theory of planned behavior*” pada tahun 1985 (Wikipedia, 2010). Dalam TRA dikatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Selanjutnya, niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua pertimbangan, yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

Dalam upaya untuk mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya sebuah perilaku, Fishbein dan Ajzen melengkapi dengan variabel keyakinan (*beliefs*). Disebutkan bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*) sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*) (Ramdhani, 2007). Gambar berikut menunjukkan model TRA oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980 :



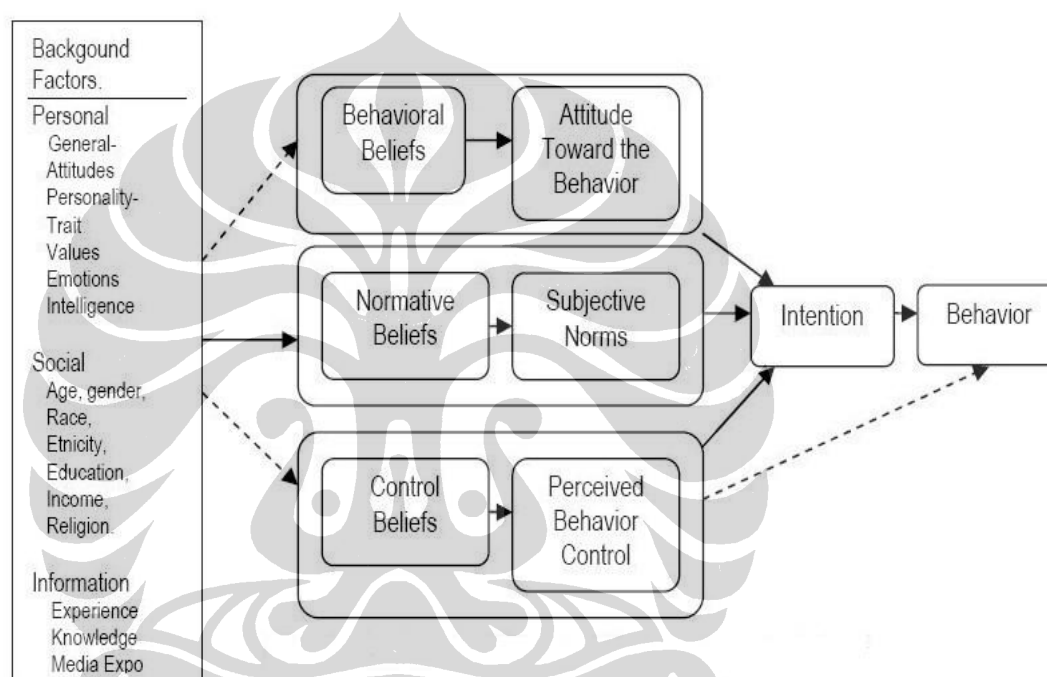
Gambar 2.5 : Model Theory of Reasoned Action

Sumber : Ramdhani, N. (2007). Model Perilaku Penggunaan IT “NR-2007” Pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM).

Sebagai perkembangan dari TRA, Ajzen menambahkan sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*) dalam *Theory of*

Planned Behavior (TPB) yang belum dicantumkan pada teori sebelumnya. Konstruk ini ditambahkan dengan pertimbangan bahwa dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap ataupun norma subjektif semata, tetapi juga adanya persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control belief*) (Ramdhani, 2007).

Secara lebih lanjut, Ajzen menambahkan faktor latar belakang individu kedalam TPB yang secara sistematis diuraikan dalam Gambar berikut:



Gambar 2.6 : Model Theory of Planned Behavior

Sumber : Ramdhani, N. (2007). Model Perilaku Penggunaan IT “NR-2007” Pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM).

Gambar Model TPB di atas secara jelas dapat menunjukkan faktor penentu dasar sikap yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* yang masing-masing dipengaruhi oleh *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. Faktor latar belakang (*background factors*) yang dimaksud dalam model TPB di atas dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap suatu hal, seperti usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, serta pengetahuan.

Ajzen menekankan pada 3 hal yang paling utama dalam faktor latar belakang yaitu personal, sosial, dan informasi. Faktor personal bercirikan sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian, nilai hidup, emosi, dan kecerdasan yang dimiliki. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin, etnis, pendidikan, penghasilan, dan agama. Dan yang terakhir adalah faktor informasi yang terdiri dari pengalaman, pengetahuan, dan eksposur media (Ramdhani, 2007). Ketiga faktor di atas secara langsung ataupun tidak langsung dapat memberikan pengaruh pada seseorang dalam bersikap terhadap sesuatu dalam keadaan tertentu, oleh sebab itu faktor latar belakang ini tidak dapat dihindari dalam pertimbangan seseorang saat bersikap.

Secara matematis, konsep *Theory of Planned Behavior* dapat dicerminkan dari fungsi persamaan berikut:

$$BI = (W1)AB[(b)+(e)] + (W2)SN[(n)+(m)] + (W3)PBC[(c)+(p)]$$

Keterangan :

BI : *Behavioral intention*

AB : *Attitude toward behavior*

(b): *the strength of each belief*

(e): *the evaluation of the outcome or attribute*

SN : *social norm*

(n): *the strength of each normative belief*

(m): *the motivation to comply with the referent*

PBC : *Perceived Behavioral Control*

(c): *the strength of each control belief*

(p): *the perceived power of the control factor*

W : *empirically derived*

Untuk memperjelas setiap faktor yang ada pada model *Theory of Planned Behavior* di atas, berikut merupakan uraian atas setiap faktor penentu tersebut, yaitu :

a. *Behavioral Beliefs*

Behavioral beliefs menghubungkan *behavior of interest* kepada hasil yang diharapkan. *Behavioral beliefs* merupakan probabilitas subjektif bahwa suatu

perilaku akan menghasilkan hasil yang telah ditentukan. Walaupun seseorang mempunyai beberapa *behavioral beliefs* mengenai perilaku tertentu, hanya sedikit perilaku yang mampu dimanfaatkan pada waktu tertentu. Diasumsikan bahwa keyakinan yang dapat dimanfaatkan ini, dikombinasikan dengan nilai subjektif dari hasil yang diharapkan akan menentukan *attitude toward the behavior* yang berlaku.

b. *Attitude toward Behavior*

Hal ini merupakan tingkat dimana seseorang mengevaluasi atau menilai suatu perilaku secara suka atau pun tidak suka (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, bagaimana performa dari suatu perilaku dinilai secara positif atau negatif. Sesuai dengan *expectancy value model* yang menyebutkan bahwa sikap tumbuh dari kepercayaan seseorang mengenai suatu obyek sikap, *attitude toward behavior* ditentukan oleh keseluruhan *behavioral beliefs* yang dapat dimanfaatkan yang menghubungkan perilaku dengan beberapa hasil and atribut lain.

Secara umum, kepercayaan akan suatu obyek dibentuk dengan mengasosiasikannya dengan atribut tertentu (Ajzen, 1991). Semenjak atribut yang dihubungkan dengan perilaku sudah dinilai secara positif maupun negatif, secara langsung dan bersamaan kita bisa memperoleh *attitude towards behavior*.

c. *Normative Beliefs*

Kepercayaan ini menekankan pada kemungkinan setuju atau tidak setujunya individu atau kelompok referensi dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Secara tidak langsung, hal ini berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi keputusan individu. Pengaruh ini dapat timbul dari individu lain ataupun kelompok yang berada di sekitar seperti pasangan, keluarga, teman, ataupun bisa juga berasal dari populasi tetap individu berada, seperti guru, dokter, atasan, dan sebagainya. Dapat diasumsikan bahwa *normative beliefs*, dikombinasikan dengan motivasi

seseorang untuk sesuai dengan referensi yang berbeda akan menentukan *subjective norm* yang berlaku.

d. *Subjective Norms*

Ajzen (1991) mengatakan bahwa norma ini merujuk kepada tekanan sosial yang dirasa untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, norma ini menilai sejauh mana seseorang mempunyai motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya.

Apabila individu merasa hal tersebut adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain yang berada disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein dan Ajzen menggunakan istilah "*motivation to comply*" untuk menggambarkan keadaan ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak (Ramdhani, 2007).

e. *Control Beliefs*

Keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan atau *control beliefs* dapat diperoleh dari berbagai hal, antara lain adalah pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelumnya atau pengalaman yang diperoleh karena melihat orang lain (seperti keluarga, teman, dan sebagainya) melakukan perilaku tersebut sehingga individu mempunyai keyakinan bahwa dia pun sanggup untuk melakukannya (*second-hand information*). Selain pengetahuan, ketrampilan, serta pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku akan dapat dilaksanakan tergantung ketersediaan waktu untuk melaksanakan perilaku tersebut, tersedianya fasilitas untuk melakukan, serta mempunyai kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku (Ramdhani, 2007). Semakin banyak sumber daya dan kesempatan yang seseorang percaya mereka miliki, serta semakin sedikit hambatan atau rintangan yang mereka antisipasi, maka semakin tinggi kontrol atau kendali yang dirasa atas suatu perilaku (Ajzen, 1991).

f. Perceived Behavioral Control

Hal ini merujuk kepada kemudahan ataupun kesulitan yang dirasa dalam melakukan suatu perilaku dan diasumsikan menggambarkan pengalaman masa lalu dan juga antisipasi atas rintangan atau hambatan (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, persepsi kemampuan mengontrol adalah persepsi yang dimiliki oleh individu atas kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Hal ini dapat ditentukan oleh *control beliefs* yang dimiliki oleh individu.

Adanya keyakinan bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu mempunyai fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu dinamakan dengan kondisi *Perceived Behavioral Control* (Ramdhani, 2007).

g. Intention

Faktor utama dalam TPB adalah intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Intensi diasumsikan untuk menggambarkan faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, intensi merupakan indikasi seberapa kuat seseorang berkeinginan untuk mencoba, seberapa besar usaha yang digunakan, untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat suatu intensi untuk bertaut dengan suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan terjadinya perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

h. Behavior

Perilaku adalah respon nyata yang dapat diobservasi pada situasi dan target tertentu. Sebuah perilaku dapat digabungkan dari berbagai konteks dan waktu untuk mengukur perilaku yang lebih umum. Dengan menjumlahkan berbagai perilaku, diobservasi pada waktu dan situasi yang berbeda, maka sumber dari timbulnya suatu pengaruh akan saling meniadakan satu sama lain. Hal ini menghasilkan gambaran keseluruhan atas suatu pengukuran yang lebih valid dibandingkan hanya berdasarkan satu perilaku.

i. *Actual Behavioral Control*

Hal ini menunjukkan tingkat seorang individu mempunyai ketrampilan, sumber daya, serta hal-hal lain yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku. Suatu performa perilaku tidak hanya bergantung pada intensi tetapi juga tingkat behavioral control yang cukup. *Perceived Behavioral Control* yang akurat dapat digunakan sebagai acuan *actual control* dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.

2.6 Consumer Value

Consumer Perceived Value dapat dianggap sebagai keseluruhan penilaian konsumen akan kegunaan suatu produk dan jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diterima dan diberikan (Zeithaml, 1988 dalam Sweeney dan Soutar, 2001). Berdasarkan penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dalam salah satu jurnalnya yang berjudul "*Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*" dapat diketahui bahwa terdapat 4 dimensi nilai yang muncul guna menentukan nilai konsumsi apa yang mendorong sikap dan perilaku pembelian. Ke empat dimensi tersebut adalah emosional, sosial, kualitas/performa, harga/nilai atas uang. Dengan kata lain, pembagian *customer value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) adalah emosional, sosial, fungsional, dan harga atau pengorbanan (Chen dan Sawhney, 2008).

Tabel 2.7 : Pembagian Dimensi dalam Customer Value

<i>Emotional Value</i>	<i>The utility derived from the feelings or affective states that a product generates</i>
<i>Social Value (enhancement of social self-concept)</i>	<i>The utility derived from the product's ability to enhance social self-concept</i>

Sumber : Sweeney, J.C. dan Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.

Tabel 2.7 : Pembagian Dimensi dalam *Customer Value* (Lanjutan)

<i>Functional Value (price/value for money)</i>	<i>The utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs</i>
<i>Functional Value (performance/quality)</i>	<i>The utility derived from the perceived quality and expected performance of the product</i>

Sumber : Sweeney, J.C. dan Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.

Apabila benar bahwa konsumen didorong oleh adanya nilai yang mereka rasakan, maka produsen harus memahami nilai konsumen tersebut dan dimana mereka harus menekankan perhatian untuk memperoleh keuntungan yang berada di pasar (Woodruff, 1997 dalam Sweeney dan Soutar, 2001).

Pengukuran yang digunakan oleh Sweeney dan Soutar (2001) menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk, tidak hanya dalam aspek fungsional atas suatu performa, nilai atas uang, tetapi juga dalam hal kesenangan atau pun kegembiraan yang timbul dari suatu produk (nilai emosional) dan juga konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak lain (nilai sosial). Nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan aset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar (Sweeney dan Soutar, 2001).

Pemahaman terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen atas merek dari sebuah produk atau jasa tentunya akan menjadi pertimbangan yang sangat berguna sebab produsen menjadi lebih mampu untuk menetapkan strategi perusahaan maupun aktivitas pemasaran lainnya agar sesuai dengan pengharapan konsumen atas produk yang mereka kenakan.

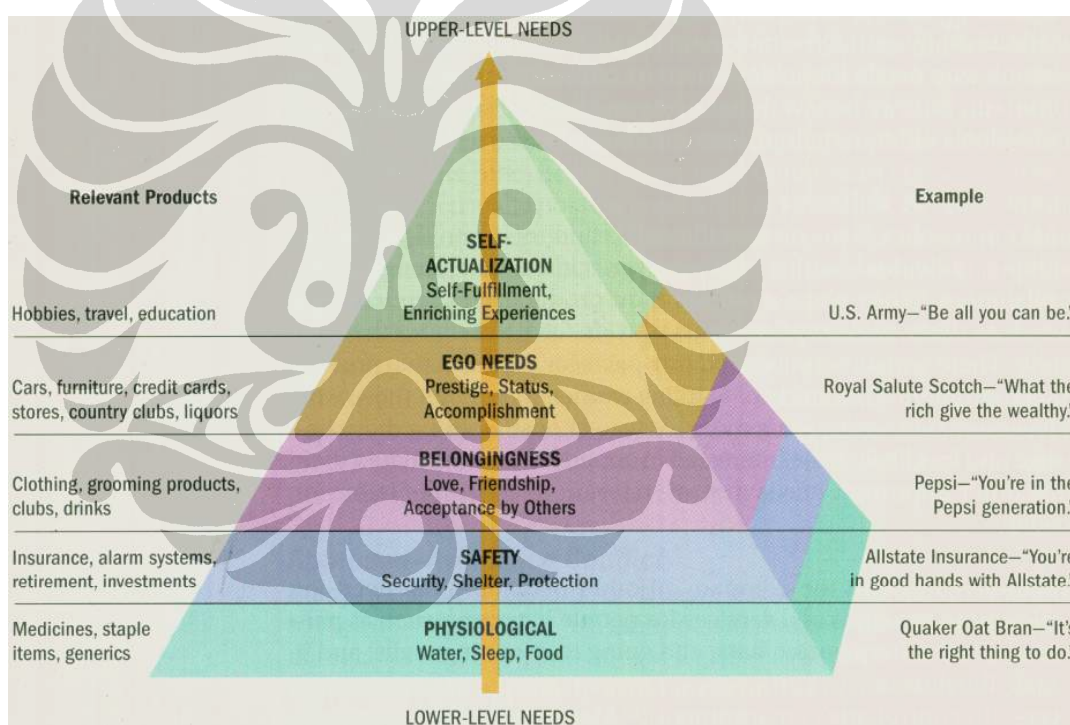
2.7 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Hierarki kebutuhan Maslow merupakan sebuah teori psikologi yang diusulkan oleh Abraham Maslow dalam penelitiannya yang berjudul *A Theory of Human Motivation* pada tahun 1943. Ia mengembangkan pendekatan ini untuk memahami pertumbuhan

diri seseorang dan pencapaian dari “puncak pengalaman”. Struktur hierarki menggambarkan urutan dari pengembangan merupakan suatu hal yang tetap. Dengan kata lain, pemenuhan terhadap suatu tingkat diperlukan sebelum beranjak ke tingkat yang lebih tinggi (Solomon, 2009).

Terdapat 5 tingkat kebutuhan yang diajukan oleh Maslow seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.7 di bawah ini (Solomon, 2009), yaitu :

- a. *Physiological*
- b. *Safety*
- c. *Belongingness*
- d. *Ego Needs*
- e. *Self-Actualization*



Gambar 2.7 : Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Sumber : Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey : Pearson Education Inc.

- a. *Physiological*

Kebutuhan ini biasanya digunakan sebagai titik awal dalam teori motivasi yang disebut sebagai dorongan psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan sesuatu yang nyata dalam kebutuhan seseorang untuk menunjang kehidupan, seperti bernapas,

makan, minum, tidur, dan sebagainya. Apabila kebutuhan ini tidak dipenuhi maka manusia tidak dapat melanjutkan kebutuhan lainnya. Sebaliknya, apabila kebutuhan ini sudah terpenuhi maka kebutuhan lain akan muncul seperti yang tercermin dari hierarki kebutuhan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa kebutuhan manusia sifatnya seperti hierarki, dimana terdapat kebutuhan dasar yang harus dipenuhi sebelum beranjak pada kebutuhan lainnya.

b. Safety

Setelah kebutuhan psikologis terpenuhi, maka kebutuhan baru akan muncul, dimana Maslow menyebutkannya sebagai kebutuhan akan keselamatan. Kebutuhan ini meliputi :

- a. Keselamatan personal
- b. Keselamatan finansial
- c. Kesehatan dan berkehidupan
- d. Keselamatan melawan kecelakaan atau penyakit.

Secara lebih lanjut, salah satu upaya untuk mencari keselamatan dan kestabilan di dalam hidup adalah mencari segala sesuatu yang sifatnya umum dibandingkan yang tidak umum, sesuatu yang diketahui dibandingkan yang tidak diketahui.

c. Belongingness

Apabila kebutuhan psikologis dan keselamatan telah dipenuhi, maka kebutuhan akan cinta, kasih sayang, serta kebutuhan untuk diterima oleh pihak lain akan timbul. Pada tahap ini seseorang akan membutuhkan kehadiran teman, pasangan, anak, dan lain lain.

Selanjutnya, orang tersebut akan berusaha untuk membangun sebuah hubungan dengan orang-orang yang berada di sekitarnya dan berupaya untuk mencapai segala keinginannya.

Kebutuhan sosial ini dapat dipenuhi dengan melakukan interaksi dengan pihak lain yang meliputi :

- a. Persahabatan
- b. Termasuk dalam kelompok tertentu
- c. Keluarga

d. *Ego Needs*

Tahap ini menggambarkan bagaimana keinginan seseorang untuk diterima dan dinilai oleh pihak lain. Kebutuhan ini diperlukan untuk memperoleh pengakuan dan kontribusi kepada lingkungan, untuk merasa diterima serta dinilai. Seseorang dengan penghargaan diri atau *self esteem* yang rendah tidak akan mampu untuk meningkatkan pandangan diri mereka dihadapan orang lain, namun mereka harus membangunnya di dalam diri masing-masing terlebih dahulu.

Maslow menyebutkan terdapat dua tipe di dalam kebutuhan ini, yaitu *low esteem* dan *high esteem*. Pada tingkat yang rendah mencakup kebutuhan untuk dihormati oleh orang lain, kebutuhan akan status, pengakuan, popularitas, gengsi, dan perhatian. Sedangkan, pada tingkat yang tinggi, merupakan kebutuhan akan menghormati diri sendiri, kebutuhakan akan kekuatan, kompetensi, penguasaan, kepercayaan diri, ketidakbergantungan, serta kebebasan. Kepuasan atas adanya *self-esteem* akan mengarahkan pada perasaan percaya diri, bernilai, kekuatan, kemampuan, dan kecukupan untuk menjadi seseorang yang diperlukan dan dibutuhkan dalam berkehidupan.

e. *Self-Actualization*

Pada akhirnya, walau semua kebutuhan telah dipenuhi, terkadang kita masih merasa tidak senang atau tidak puas, kecuali orang tersebut menjalankan apa yang memang sesuai bagi dirinya. Maslow menganalogikan pengertian tahap ini sebagai "*What a man can be, he must be*". Kurt Goldstein dalam Maslow (1943) menyebutkan *self-actualization* sebagai kecenderungan untuk menjadi nyata apa yang memang potensial di dalam diri seseorang.

Tahap ini menyangkut bagaimana mencapai potensi diri seseorang secara keseluruhan. Berbeda dengan kebutuhan yang berada pada tahap sebelumnya, kebutuhan ini tidak pernah tercapai seluruhnya, selama psikologis seseorang terus berkembang maka akan selalu ada kesempatan bagi aktualisasi diri untuk terus meningkat.