

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan kumpulan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai-nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen dalam langkah memperoleh keuntungan secara organisasi maupun *stakeholder*. (Kotler dan Keller, 2009)

Banyak orang mendefinisikan pemasaran hanya penjualan dan periklanan dan tidak heran setiap hari kita dihujani dengan iklan televisi, iklan surat kabar, surat penawaran, dan kunjungan wiraniaga. Oleh karena itu, anda mungkin heran mengetahui bahwa penjualan dan periklanan hanya merupakan puncak gunung es pemasaran.

2.1.2 Konsep-konsep Inti Pemasaran

Untuk menjelaskan definisi pemasaran maka menurut Kotler dan Keller (2009) perlu memperhatikan juga istilah-istilah penting seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk; target pasar, *positioning*, dan segmentasi; penawaran dan *brand*; nilai dan kepuasan; *marketing channel*; *supply chain*; kompetitor; lingkungan pasar.

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Bila didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan.

b. Target, *positioning*, segmentasi

Sebelum memasarkan suatu produk, *marketer* harus mengidentifikasi profil dari pembeli dengan cara menguji dari sisi demografi, psikografi, dan perbedaan kebiasaan antar pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka memutuskan untuk menentukan target pasar sebagai kesempatan terbesar. Perusahaan membentuk penawaran pasar untuk memposisikan produknya. Perusahaan harus hati-hati dalam memilih target dan mempersiapkan program pemasaran.

c. Penawaran dan *brands*

Nilai proposisi yang tidak dapat diukur secara fisik adalah penawaran, yang mana Perlu dikombinasikan dengan produk, pelayanan, informasi, dan pengalamannya. Brand merupakan penawaran dari sumber daya yang diketahui. Seperti contoh Mc Donald diasosiasikan sebagai makanan cepat saji untuk hamburger, untuk anak-anak, ceria. Semua perusahaan bekerja keras membangun *image* yang kuat, menguntungkan, dan unik.

d. Nilai, Kepuasan, dan Mutu

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggaran kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas, begitu juga sebaliknya. Mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan demikian dengan kepuasan pelanggan.

e. *Marketing Channel*

Untuk meraih target pasar, *marketer* menggunakan tiga jenis *marketing channel* yaitu *communication channel* yaitu melalui surat kabar, radio, televisi, dan media lainnya; *distribusi channel* yaitu melalui distribusi penjualan; dan *service channel* untuk membawa transaksi dengan pembeli potensial.

f. *Supply chain*

Adalah saluran distribusi yang panjang dari bahan baku menuju komponen, sampai produk akhir dan dibawa ke pembeli terakhir.

g. Persaingan

Persaingan meliputi semua aktual dan potensial penawaran pesaing terhadap pembeli.

h. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar. Pasar merupakan perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk dan jasa. Para pembeli ini mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi, ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Dalam bukunya, Schiffman (2007) menyatakan bahwa pengertian tentang perilaku konsumen adalah penelitian bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, dan usaha) pada suatu kegiatan konsumsi yang berkaitan.

Konsumen berdasarkan perilaku konsumsinya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *personal consumer* dan *organizational consumer*. Seorang *personal consumer* biasanya membeli suatu produk atau jasa untuk kepentingannya sendiri atau untuk digunakan dalam rumah tangga. Dengan kata lain produk atau jasa yang dibeli langsung digunakan oleh pembelinya (*end user*), sedangkan *organizational consumer* adalah semua jenis produk, peralatan dan jasa untuk menjalankan kepentingan organisasi baik untuk organisasi profit maupun organisasi non profit, lembaga pemerintah dan institusi lain seperti sekolah, rumah rumah sakit, dan penjara.

Seseorang yang melakukan pembelian suatu produk tidak selalu bertindak sebagai *user* (pengguna) atau menggunakan produk tersebut sendiri karena bisa saja seseorang membeli suatu produk untuk digunakan bersama-sama. Seseorang marketer harus mampu mendefinisikan kepada siapa promosi suatu produk harus

dilakukan, pada pembeli atau pengguna produk. Jadi harus diidentifikasi orang yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Dasar konsep marketing adalah perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Perilaku konsumen merupakan proses, banyak hal yang mempengaruhi proses tersebut mulai dari berbagai macam motivasi internal sampai pada pengaruh sosial. Secara garis besar pengaruh-pengaruh tersebut dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu dan proses psikologis.

2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam pengertian umum, suatu keputusan merupakan seleksi dari satu atau dua lebih alternatif. Pada proses pengambilan keputusan, konsumen melewati beberapa tahapan dimana mereka mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan produk, jasa, dan ide. Menurut Mowen (1995), pada proses yang paling kompleks, proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan, yaitu terdiri dari :

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- b. Pencarian Informasi (*Search*)
- c. Evaluasi dan Seleksi (*Alternative Evaluation*)
- d. Pembelian dan Pemilihan Tempat Pembelian (*Choice*)
- e. Proses Pasca Pembelian (*Post Acquisition Processes*)

Dalam tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu, apabila dorongan untuk memenuhi kebutuhan itu kuat maka dapat mendorong orang untuk masuk ke tahap kedua, yaitu mencari informasi. Tahap ini bisa menjadi sangat luas atau terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen. Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalahnya. Dalam tahap ini terjadi pembentukan *attitude* dari alternatif. Tahap keempat, konsumen memutuskan alternatif yang dipilihnya. Akhirnya, tahap pasca pembelian. Konsumen menggunakan produk atau jasa yang mereka dapatkan.

2.3.1. Tahap Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah terjadi karena adanya kesenjangan atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya (*actual state*) dengan keadaan yang diinginkan (*desired state*). Ada banyak faktor yang mempengaruhi *actual state* dan *desired state* ini. Faktor yang mempengaruhi *actual state* antara lain faktor internal, seperti adanya perasaan lapar atau haus. Stimulasi dari luar dapat juga mengakibatkan perasaan negatif.

Desire state konsumen juga dipengaruhi oleh aspirasi dan kondisi mereka. Budaya, *reference group* dan gaya hidup dapat mengakibatkan perubahan *desire state*. Sukar untuk mengetahui bagaimana pengenalan masalah terjadi dari perubahan *desire state* atau *actual state*. Salah satu tujuan promosi yang diiklankan adalah untuk mempengaruhi *desired* atau *actual state* konsumen dan menciptakan suatu masalah atau kebutuhan. Hal yang harus dipertimbangkan, di mana pengenalan masalah harus dikembangkan karena konsumen bias mengantisipasi kebutuhan di masa yang akan datang dan karena mereka mungkin membeli suatu produk atau jasa sebelum mereka belum benar-benar membutuhkannya.

2.3.2. Pencarian Informasi (*Search*)

Tahap pencarian informasi ini mengacu pada semua tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengenali dan mendapatkan informasi dalam memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Ada dua tipe proses pencarian informasi yaitu *internal search* dan *external search*. Dalam *internal search*, konsumen berusaha untuk mendapatkan kembali informasi yang disimpan dalam *long-term memory* mengenai suatu produk atau jasa yang mungkin dapat memecahkan masalahnya. Sedangkan *external search* merupakan cara konsumen mendapatkan informasi dari sumber luar, seperti teman, iklan, kemasan, dan *salesman*.

Perbedaan juga terjadi antar *prepurchase search* dan *ongoing search*. Pada *prepurchase search* meliputi aktifitas pencarian informasi yang diperlukan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian setelah mereka melewati

tahap pengenalan masalah, sedangkan *ongoing search* meliputi aktifitas pencarian yang terpisah dari proses pemenuhan kebutuhan atau pengambilan keputusan. Orang melakukan *ongoing search* karena mereka sangat terlibat dengan produk yang mereka inginkan dan mereka mendapatkan kepuasan dari aktivitas tersebut.

2.3.2.1 *Internal Search*

Tingkat *internal search* tergantung dari masalah yang harus dipecahkan. Jika menyangkut *high involvement problem*, konsumen secara aktif mencari informasi atau alternatif merek dalam *long-term memory*. Jika masalahnya sederhana, *internal search* mungkin lebih terbatas.

Dalam *internal search*, ada dua tahap proses, yaitu tahap pertama, konsumen menggali semua produk atau merek yang mereka ketahui dalam *long-term memory*. Pada tahap ini terbagi menjadi dua, yaitu *awareness set* atau merek atau produk yang dapat diterima untuk dapat dipertimbangkan lebih lanjut dan *unawareness set* di mana konsumen tidak menyadari adanya produk atau merek tertentu sehingga mereka tidak mempertimbangkannya. Tahap kedua, setelah terbentuk *awareness set* dalam *long-term memory* konsumen, produk dan merek dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *consideration set* atau produk atau merek yang dapat diterima untuk dipertimbangkan lebih lanjut; *inert set* atau produk atau merek di mana konsumen tidak tertarik atau biasa saja dan *inept set* atau produk atau merek di mana konsumen mempertimbangkan bahwa produk tersebut tidak dapat diterima.

Mengenai *consideration set* yang dimiliki konsumen, hal ini bersifat dinamis atau dapat berubah setiap saat. Tahap ini sangat dinamis dan berkembang sejalan dengan konsumen bisa mendapat informasi lebih melalui *external search*. Faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan *consideration set* konsumen adalah tingkat pendidikan yang lebih tinggi, keluarga yang lebih besar, *awareness set* yang lebih besar dan pengetahuan merek-merek yang berbeda dapat digunakan dalam situasi yang berbeda.

2.3.2.2 External Search

Konsumen melakukan *external search* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang cukup untuk mengidentifikasi dan membandingkan alternatif.

External search didefinisikan sebagai tingkat perhatian, persepsi dan usaha untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pembelian yang sedang dipertimbangkan. Dalam hal ini termasuk keberadaan merek, evaluasi kriteria dalam membandingkan merek, tingkat kepentingan dari bermacam-macam evaluasi kriteria dan atribut dan keuntungan yang ditawarkan oleh berbagai macam merek.

Ada dua pendekatan yang mempengaruhi *external search*, yaitu *the economic perspective* dan *decision making perspective*. Dalam pandangan ekonomi, konsumen akan meneruskan kegiatan mencari informasi apabila keuntungan dari pengetahuan yang diperolehnya melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pengetahuan itu.

Pendekatan kedua, di mana ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah :

- a. *Product Risk Factor*, di mana semakin besar resiko yang terdapat pada produk maka konsumen akan semakin berusaha untuk memecahkan masalah dan mencari informasi.

Macam-macam resiko yang diketahui adalah :

- *Physical Risk* adalah resiko yang secara fisik dirasakan akibat penggunaan suatu produk.
- *Financial Risk* merupakan resiko yang diterima konsumen akibat produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- *Social Risk* adalah resiko yang berkaitan dengan kesan yang muncul dari dalam diri konsumen dalam pandangan lingkungannya.
- *Functional Risk* merupakan resiko yang diterima konsumen akibat produk yang dibeli tidak berfungsi sebagai mana mestinya.

- *Psychological Risk* adalah resiko psikologi apabila pilihan produk yang buruk akan menghancurkan egonya.
 - *Time Risk* adalah resiko waktu yang menghabiskan dalam pencarian produk tidak berfungsi seperti yang diinginkan.
- b. *Consumer Factor* meliputi faktor-faktor seperti *personality*, demografi, pengetahuan yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi pemecahan masalah-masalah dan pencarian informasi. Semakin sedikit pengalaman yang konsumen miliki mengenai kategori produk, semakin banyak informasi yang mereka cari. Karakteristik demografi juga berperan dalam meningkatkan pencarian seperti pendidikan, pendapatan dan kelas social yang lebih tinggi.
- c. *Situational Factor* merupakan keadaan atau kondisi konsumen seperti batasan waktu dan keadaan tertentu (bosan, lelah, sakit) dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mendapatkan *external search*.

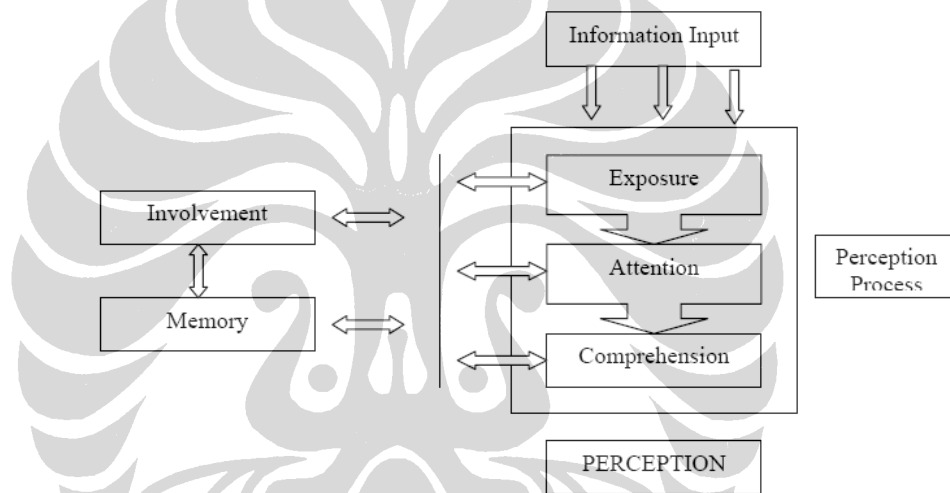
2.3.2.3 Perception dan Attention

Pada tahap pencarian informasi ini terjadi *consumer information processing*, yaitu suatu proses di mana konsumen memberikan perhatian terhadap informasi yang diterimanya, mengikutinya, memahaminya, menempatkannya dalam *memory* dan apabila diperlukan bisa didapatkan kembali. Ketika pertama kali konsumen menerima suatu *stimulus* maka mereka akan memberikan reaksi secara reflek (tidak sengaja) untuk menyesuaikan dengan *stimulus* tersebut. Reaksi yang diberikan bisa negatif atau positif. Tetapi reaksi negatif dapat dikurangi apabila *stimulus* diberikan terus menerus, kemudian terbentuk *feeling feeling* yang semakin positif. Proses yang demikian disebut adaptasi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan *stimulus* menjadi gambaran yang berarti dan saling berhubungan. Menurut Mowen (1995) persepsi merupakan hasil

dari pemrosesan informasi. Setiap orang bisa memberikan reaksi yang berbeda terhadap *stimulus* yang sama karena persepsi mereka terhadap *stimulus* itu dipengaruhi oleh harapan mereka juga latar belakang mereka.

Pada pemrosesan informasi terjadi proses di mana konsumen mengetahui menemukannya dalam *memory* dan menggunakannya di masa yang akan datang. Menurut Mowen (1995), ada tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi, yaitu persepsi, tingkat keterlibatan konsumen, dan *memory*, seperti terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Model *Consumer Information Processing*

Sumber : Mowen (1995), *Consumer Behavior*

Faktor pertama adalah proses pembentukan persepsi yang terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- a. *Exposure stage*, di mana konsumen menerima informasi melalui inderanya. Pada tahap ini terjadi seleksi sehingga ada *stimulus* yang diabaikan dan ada yang diabaikan.
- b. *Attention stage*, konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesannya terhadap *stimulus*. Ada dua tipe *attention*, yaitu *preattention* dan *attention*. *Preattention* merupakan proses yang terjadi di bawah kesadaran konsumen, di mana konsumen secara otomatis menganalisa kondisi lingkungannya. Pada tahap ini

seseorang mengevaluasi informasi yang diperoleh untuk menentukan apakah informasi tersebut cukup penting untuk diproses lebih lanjut, sedangkan *consumer's attention* dapat diaktifkan secara *voluntarily* atau *involuntarily*. Apabila konsumen hanya mencari informasi yang berkenaan atau relevan dengan dirinya disebut *voluntary attention*, sedangkan *involuntary attention* terjadi ketika konsumen dihadapkan pada sesuatu yang mengagetkan, menakutkan atau sesuatu yang tidak terduga dan mereka bereaksi secara otomatis dengan berbalik menuju dan mengalokasikan *attention* pada *stimulus*.

c. *Comprehension stage*, konsumen mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tertentu yang dapat diterima atau dimengerti oleh konsumen. *Perceptual organization* menngacu pada proses di mana seseorang menerima bentuk, figure, dan garis dalam dunia visual mereka, sedangkan *interpretation process*, orang membangkitkan pengalaman, *memory* dan harapan untuk mendapatkan arti dari *stimulus* yang diberikan.

Faktor kedua yang mempengaruhi pemrosesan informasi dalam proses terbentuknya persepsi adalah tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*). Tingkat keterlibatan inilah yang mempengaruhi apakah konsumen akan bergerak dari tahap *exposure* ke *attention* dan selanjutnya ke tahap *comprehension*. Keterlibatan ini juga mempengaruhi fungsi *memory*.

Apabila keterlibatan konsumen besar maka konsumen mempunyai motivasi yang lebih besar untuk mengikuti, memahami, dan menguraikan informasi yang diperoleh pada pembelian. Ada dua jenis keterlibatan konsumen, yaitu *situational* dan *enduring involvement*. *Situational involvement* terjadi pada jangka waktu yang pendek dan terjadi pada situasi tertentu, sedangkan *enduring involvement* terjadi ketika konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk dan sering menghabiskan waktu lebih banyak untuk berpikir tentang produk tersebut.

2.3.3 Evaluasi dan Seleksi (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini konsumen membentuk *belief* dan *attitude* untuk mendapat suatu keputusan dari alternatif yang ada. Konsumen dapat membandingkan pilihan yang tersedia yang mempunyai potensi dalam memecahkan masalah dan selama mereka membandingkan pilihan itu, konsumern membentuk *belief*, *attitude*, dan *intention* mengenai alternatif yang sudah dipertimbangkan.

Pada proses pengambilan keputusan *high involvement*, evaluasi alternatif mengikuti *standard learning hierarchy*. Pertama, konsumen membentuk *belief* tentang suatu obyek tersebut dan terakhir membentuk beberapa perilaku terhadap obyek tersebut, misalnya melakukan pembelian.

2.3.3.1 *Belief*

Belief berarti sejumlah pernyataan verbal atau mental yang menunjukkan pengetahuan dan penilaian seseorang terhadap sesuatu (orang lain, produk, merek). Mowen (1995) mengatakan *consumer beliefs* adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai suatu obyek, atributnya dan kegunaannya. *Beliefs* yang dimiliki masing-masing konsumen berbeda karena *beliefs* mengenai suatu obyek, atribut dan kegunaan suatu produk menunjukkan persepsi konsumen. Seseorang membentuk tiga macam *beliefs*, yaitu :

- a. *Object-Attribute Beliefs*, yaitu pengetahuan tentang obyek yang memiliki atribut tertentu. *Beliefs* ini menghubungkan antara atribut pada sebuah obyek seperti orang, barang atau jasa.
- b. *Attribute-Benefit Beliefs* yaitu orang yang mencari produk dan jasa yang bisa memecahkan masalahnya dan memenuhi kebutuhannya. Jadi *beliefs* ini adalah persepsi konsumen di mana atribut tertentu akan menghasilkan keuntungan tertentu.
- c. *Object-Benefit Beliefs*. *Beliefs* ini terbentuk dengan menghubungkan suatu obyek dengan kegunaannya. Jadi merupakan persepsi konsumen di mana suatu produk, orang atau jasa akan memberikan keuntungan tertentu.

2.3.3.2 Attitudes

Attitudes merupakan ekspresi dari perasaan terdalam; mencerminkan apa seseorang menyukai atau tidak suka terhadap suatu obyek, karena merupakan hasil dari proses psikologis maka *attitude* tidak dapat diamati secara langsung tapi harus diduga dari apa yang dikatakan orang atau yang mereka lakukan. Menurut Mowen (1995) pengertian *attitude* mengacu pada sejumlah perasaan yang timbul atau melawan *stimulus*. Sekali *attitude* terbentuk akan disimpan dalam *long-term memory* yang bisa dimunculkan kembali pada kondisi tertentu dalam membantu seseorang bila dihadapkan pada suatu masalah.

Empat fungsi dari *attitude*, yaitu (Mowen, 1995) :

- a. *The Utilitarian Function*, yang mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaannya untuk mendapatkan *reward* atau penghargaan yang maksimal dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari yang lain.
- b. *The Ego-Defensive Function* yaitu *attitude* sebagai *ego defender* (pertahanan diri sendiri) untuk melindungi orang dari kebenaran tentang dirinya atau dari kenyataan di dunia.
- c. *The Knowledge Function*, merupakan *attitude* yang bertindak sebagai standar untuk membantu orang memahami dunianya. Melalui fungsi pengetahuan ini, *attitude* konsumen membentuk suatu *reference* dari bagaimana mereka menginterpretasikan dunianya.
- d. *Value-Expressive Function* yang mengacu pada bagaimana orang mengekspresikan nilai yang dianutnya pada orang yang dikenal sebagai *social identity function*.

2.3.4. Pembelian dan Pemilihan Tempat Membeli (*Choice*)

Setelah melakukan tahap evaluasi, konsumen harus memilih antara pilihan merek yang tersedia dan memilih tempat untuk membeli (toko), juga alternatif pilihan yang tidak bisa dibandingkan. Alternatif pilihan yang tidak bisa dibandingkan, misalnya antara pilihan untuk membeli mobil baru, berlibur ke luar negeri atau membeli sebuah rumah. Pada penentuan untuk pembelian dipengaruhi oleh tipe

proses pengambilan keputusan yang dialami konsumen seperti kondisi untuk pembelian *low* dan *high involvement*.

Pada proses pembelian *high involvement*, keterlibatan dalam memutuskan suatu pembelian meningkat, konsumen mencari informasi lebih mengenai pilihan produk atau jasa, akibatnya terbentuk sejumlah *beliefs* dari alternative tersebut. Proses ini lebih membutuhkan banyak waktu untuk mengevaluasi dan membandingkan pilihan. Setelah itu terjadi pembentukan *affect (feeling)* terhadap suatu obyek sehingga terbentuk pula suatu sikap (*attitude*) dan akhirnya terjadi proses pembelian tersebut.

Sedangkan pada proses pembelian *low involvement*, konsumen tidak terdorong untuk melakukan pencarian informasi yang lebih banyak. Jadi dengan ketersediaan informasi yang ada, konsumen langsung mengadakan pembelian produk atau jasa dan setelah itu barulah terbentuk suatu *attitude*.

Berdasarkan kondisi *low* dan *high involvement* ada dua kategori model yang dikenal, yaitu model *compensatory* dan *non compensatory*, yang dapat menjelaskan dan meramalkan bagaimana konsumen menentukan pilihan. Pada kondisi *high involvement*, biasanya konsumen menggunakan model *compensatory* di mana rating atau bobot pada satu atribut dalam menutupi atribut lain yang mempunyai rating lebih rendah.

Pada proses evaluasinya, semua informasi tentang atribut suatu merek produk dikumpulkan dalam penilaian terhadap merek secara keseluruhan. Proses yang sama dilakukan untuk setiap alternatif merek lainnya dan merek yang mempunyai nilai *preference* tertinggi adalah yang terpilih.

2.4. Fashion

2.4.1 Pengertian Fashion

Menurut Solomon (2007), *fashion* adalah proses difusi sosial yang mana beberapa grup konsumen mengadopsi gaya (*style*) baru. Sebagai perbandingan, *fashion*

adalah kombinasi khusus dari atribut (suara, jenis jeans wanita seperti *stovepipe* yang dikombinasikan dengan *tunic top*), dan beberapa grup yang berekomendasi secara positif mengevaluasi kombinasi tersebut. *Fashion* adalah sebuah istilah yang biasanya berlaku terhadap ekspresi mode yang berlaku, tetapi seringkali berlaku untuk mode ekspresi pribadi yang mungkin tidak berlaku pada semua. Hal yang melekat pada istilah ini adalah ide bahwa mode akan berubah lebih cepat dari pada budaya secara keseluruhan. Istilah *fashionable* dan *unfashionable* digunakan untuk menggambarkan apakah seseorang cocok dengan ekspresi mode yang sekarang lagi populer. Istilah “fashion” seringkali digunakan dalam arti positif, sebagai sinonim untuk glamour dan gaya. Dalam arti ini, fashion merupakan semacam seni rakyat, melalui mana suatu budaya menyelidiki pemahamannya mengenai keindahan dan kebaikan. Istilah “fashion” juga kadang-kadang digunakan dalam arti negative, sebagai sinonim untuk *fads* (sesuatu yang cepat hilang), trend dan materialisme.

Kostum terutama telah menjadi terkait dengan begitu banyak di mata publik dengan istilah *fashion*. Istilah yang lebih umum kostum telah mengalami degradasi hanya berarti pakaian mewah atau pakaian aneh-aneh, meskipun istilah *fashion* berarti pakaian secara umum, dan studi mengenai pakaian. Pergeseran bahasa ini adalah karena apa yang disebut *fashion plate* yang dihasilkan selama Revolusi Industri, yang menunjukkan cara-cara baru menggunakan tekstil. Untuk tinjauan lintas budaya yang luas melihat pakaian dan tempatnya di dalam masyarakat, silakan cari entri pakaian dan kostum.

2.4.2 Fashion dalam Pakaian

Kebiasaan terus menerus merubah gaya memakai pakaian, yang sekarang berlaku di seluruh dunia, paling tidak di kalangan penduduk perkotaan, jelas merupakan kebiasaan Barat. Bagi sejarawan seperti James Laver dan Fernand Braudel, pertengahan abad ke 14, menandai awal-awal orang memperhatikan dunia *fashion* di dalam berpakaian.

Kecepatan perubahan sangat cepat pada abad berikutnya, dan *fashion* wanita terutama di dalam pakaian dan dandanan rambut, menjadi semakin kompleks dan berubah. Oleh karena itu sejarawan seni mampu menggunakan *fashion* menentukan usia citra dengan meningkatnya keyakinan dan presisi, seringkali dalam waktu lima tahun pada kasus citra abad ke 15. Pada awalnya perubahan pada *fashion* membawa kepada fragmentasi mengenai apa yang sebelumnya merupakan gaya berpakaian yang sangat mirip di kalangan kelas atas Eropa, dan pengembangan gaya nasional yang berbeda, yang tetap berbeda sampai gerakan kontra pada abad ke 17 sampai 18 yang sekali lagi memaksakan gaya yang sama, akhirnya dari rezim Perancis zaman dulu. Meskipun *fashion* selalu dipimpin oleh orang kaya, semakin meningkatnya kekayaan orang Eropa modern awal melahirkan kaum borjuis dan bahkan petani mengikuti trend dari jauh yang kadang-kadang mendekati elit yang merasa tidak nyaman dengan hal ini – suatu faktor yang dianggap Braudel sebagai salah satu penggerak utama perubahan *fashion*.

Fashion Barat tidak ada bandingannya di zaman kuno atau pada peradaban besar di dunia. Para pelancong Eropa zaman dulu, apakah ke Persia, ke Turki, Jepang atau Cina seringkali mengatakan tidak adanya perubahan *fashion* di sana, dan para pengamat dari budaya lain ini berkomentar mengenai mengenai langkah yang tidak lazim dari *fashion* Barat, yang dirasakan oleh banyak orang sebagai tidak stabilnya dan kurangnya keteraturan di dalam budaya Barat.

Abad ke 16 menggambarkan laki-laki Jerman atau Italia mungkin menunjukkan topi yang berbeda, dan pada zaman ini perbedaan nasional paling menyolok, sebagaimana dicatat Albrecht Durer pada perbedaan *fashion* yang nyata antara Nuremberg dan Venesia menjelang akhir abad ke 15. “Gaya Spanyol” dari akhir abad mulai bergerak kembali ke sinkronisitas diantara kelas atas Eropa, dan setelah pergulatan pada pertengahan abad ke 17, gaya Perancis secara pasti mengambil alih kepemimpinan, suatu proses yang berakhir pada abad ke 18.

Fashion di dalam pakaian telah memungkinkan pemakainya mengekspresikan emosi atau solidaritas dengan orang-orang lain selama beribu tahun. Orang Barat modern mempunyai pilihan yang luas yang tersedia di dalam memilih pakaian mereka. Apa yang dipilih seseorang untuk dipakainya bisa mencerminkan kepribadiannya atau sejenisnya. Ketika orang-orang yang mempunyai status budaya mulai memakai pakaian baru atau pakaian yang berbeda maka trend fashion bisa mulai. Orang-orang yang menyenangi atau menghargai mereka mungkin mulai memakai pakaian dengan gaya yang sama.

Fashion bisa sangat bervariasi di dalam masyarakat sesuai dengan zaman, kelas sosial, generasi, pekerjaan dan geografi maupun dengan berjalannya waktu. Jika misalnya, seorang orang tua berpakaian sesuai dengan *fashion* orang muda, dia mungkin terlihat norak di mata anak muda maupun orang tua. Istilah *fashionista* atau korban mode merujuk pada seseorang yang secara ceroboh mengikuti fashion yang ada sekarang (implementasi *fashion*).

2.4 Shopping Orientation

Shopping orientation dideskripsikan sebagai spesifikasi gaya hidup dari kebiasaan berbelanja (Darden dan Howell, 1987) atau langkah / sikap secara umum berhubungan atau mengarah kepada kegiatan berbelanja (*shopping*) (Solomon, 2007). Menurut Solomon (2007), perubahan orientasi ini tergantung pada kategori dari produk tertentu dan tipe toko sesuai pertimbangan dari konsumen. Beberapa item perbandingan yang peneliti biasa gunakan untuk menilai motivasi berbelanja yang diilustrasikan berbeda. Satu item untuk mengukur nilai hedonic adalah “selama melakukan perjalanan, saya merasa kesenangan dalam pencarian.” Ketika dibandingkan dengan tipe perasaan dari pernyataan tersebut, “saya telah memenuhi apa yang saya inginkan dalam perjalanan berbelanja ini,” dua hal ini berlawanan di antara dua dimensi. Motivasi *hedonic shopping* termasuk dalam (Solomon, 2007) :

- *Social experiences* : pusat perbelanjaan atau *department store* telah diganti dengan *traditional town square* atau *country fair* sebagai tempat untuk kumpul-kumpul suatu komunitas.

- Berbagi dalam kesenangan : toko-toko sering menawarkan produk tertentu yang mempertimbangkan orang-orang dengan *shared interest* untuk berkomunikasi dengan orang tersebut
- *Interpersonal attraction* : pusat perbelanjaan adalah tempat yang natural untuk berkumpul atau berkerumun. Bagi para remaja, *shopping mall* menjadi tempat favorit untuk *hang-out*.
- *Instant status*
- Sensasi dalam pencarian : beberapa orang merasa bangga dengan dirinya pada pengetahuan yang mereka miliki dari suatu pasar

Menurut Huddleston (1993) menggunakan *fashion orientation* untuk mengidentifikasi karakteristik gaya hidup yang berhubungan secara langsung dengan perilaku berbelanja dan Lumpkin (1985) memasukkan sebagai variabel di dalam mengidentifikasi segmen orientasi berbelanja. Disamping itu, Darley dan Johnson (1993) menemukan bahwa perilaku berbelanja orang dewasa Amerika dipengaruhi oleh *fashion orientation*.

2.5 Personal Value

Dalam buku Solomon (2009), *values* adalah kepercayaan pada beberapa kondisi yang dianggap lebih baik dari pada kondisi sebaliknya. Sebagai contoh, merupakan kondisi yang aman diasumsikan banyak orang untuk bebas dari perbudakan. Sedangkan menurut Connor dan Becker (2003), *values* adalah secara cultural tujuan sangat penting dan teknik kebiasaan instrumental sehingga membentuk system nilai seseorang, atau kepribadian. Rokeach (1973) menjelaskan bahwa setiap orang mempunyai sistem *value* yang unik yang disusun dalam hirarki kepentingan. Sistem nilai tidak hanya melayani sebagai "determinant of action", tetapi juga sebagai standardisasi atau petunjuk untuk persepsi, kebiasaan dan pengambilan keputusan; hal tersebut memberikan seseorang untuk mengekspresikan cinta dan kebaikan hatinya, melayani sebagai motivator yang mengatur untuk kepuasan dalam bekerja dan pemenuhan diri, dan langkah petunjuk dan kebiasaan dalam situasi konflik (Rokeach, 1973). System

nilai ini biasanya dibangun sejak kecil dalam proses sosialisasi dalam beberapa negara.

Value adalah sesuatu yang kita butuhkan dalam kehidupan dan membahagiakan. *Value* adalah sesuatu yang bersifat pribadi melekat pada diri Anda, suatu prinsip hidup yang merupakan convictions, beliefs dan ethics yang berperan menjadi satu kesatuan dalam diri. *Value* yang kita terapkan setidaknya dapat mengubah cara pandang dan tindakan yang bermartabat, nilai-nilai aturan pribadi yang mungkin sejalan dengan nilai-nilai yang dijalankan pada keluarga Anda atau sama sekali berbeda dari yang lain. Yang pasti adalah, apapun value ataupun nilai-nilai pribadi (*personal value*) mempunyai tujuan akhir yang ingin kita capai yang diinginkan dari hasil kerja keras yang selama ini kita jalankan. Tentunya, *personal value* yang kita terapkan setidaknya dapat mengubah cara pandang dan tindakan yang bermartabat, value mempunyai nilai-nilai yang ingin kita capai berupa; kehidupan yang menyenangkan, kehidupan yang menggairahkan, sense of accomplishment, kesenangan dalam arti yang positif, self-respect dan yang terakhir ini kita sudah mulai kehilangan yaitu pengakuan sosial, baik secara individu, keluarga, kelompok, maupun dalam konteks national interest. (Wiadi, 2010)

Values memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku. Penelitian oleh Connor dan Becker (2003) dan McGuire et al. (2006) pada pengambilan keputusan oleh manajer diindikasikan bahwa *values* berdampak pada sikap dan perilaku. Murphy et al. (1997) menyatakan bahwa model yang digunakan oleh Connor dan Becker menunjukkan sosialisasi menghasilkan nilai unik yang berdampak pada sikap dan perilaku.

Konsep dasar seperti kebebasan, keamanan, atau harmonisasi dari dalam lebih memungkinkan untuk mempengaruhi bentuk pembelian secara umum daripada diferensiasi antar *brands* tanpa kategori produk. Oleh karena itu sering dibagi berdasarkan *cultural-values* seperti keamanan atau kebahagiaan, *consumption-specific values* seperti *convenient shopping* atau pelayanan yang tepat, dan *product-specific values* seperti kebiasaan menggunakan ketahanan produk.

Beberapa aspek *brand image* seperti pemeliharaan kesempurnaan menjadi budaya, tetapi memungkinkan relevan di tempat khusus.

Seorang psikologis, Milton Rokeach (1973) mengidentifikasi sekumpulan *terminal values*, atau harapan dan keadaan yang diaplikasikan untuk banyak kebudayaan sekumpulan *instrumental values*, atau tindakan yang kita butuhkan untuk dapat memperoleh *terminal values*. Berikut adalah yang termasuk dalam dua *values* tersebut :

Tabel 2.1 Terminal dan Instrumental Values

<i>Instrumental values</i>	<i>Terminal values</i>
Ambisi (bekerja keras, membangkitkan semangat)	Kenyamanan hidup (hidup makmur)
Lapang hati (terbuka dalam pemikiran)	Hidup menggairahkan (hidup aktif)
Cakap, mampu (kompeten, efektif)	Prestasi (kontribusi terbaik)
Ceria (hati cerah, penuh kegembiraan)	Perdamaian dunia (bebas dari peperangan dan konflik)
Bersih (rapi)	Keindahan dunia (keindahan seni)
Berani (teguh pada kepercayaan)	Persamaan (persamaan dalam kesempatan, persaudaraan)
Memaafkan (bersedia mengampuni orang lain)	Keamanan keluarga (saling melindungi dalam keluarga)
Penolong (bekerja untuk kesejahteraan orang lain)	Kebebasan (bebas memilih)
Jujur (tulus hati, kejujuran hati)	Kebahagiaan (kepuasan)
Imajinatif (memberanikan diri, kreatif)	Keselarasannya (bebas dari konflik diri)
Bebas (kecukupan diri, terpercayanya)	Kedewasaan dalam cinta (keakraban dalam spiritual maupun seksual)
Intelektual (cerdas)	Keamanan nasional (terlindungi dari ancaman)
Berpikir secara logika (konsisten, rasional)	Kesenangan (hidup yang menyenangkan)
Cinta (penuh kasih sayang)	Keselamatan (aman)
Patuh (hormat, penurut)	Penghormatan diri (penghargaan diri)
Sopan (memiliki tata cara bersikap yang sesuai)	Pengakuan sosial (respek dan kebanggaan)
Bertanggung jawab (dapat dipercaya)	Persahabatan (pertemanan yang erat)
Kontrol diri (kedisiplinan diri)	Kebijaksanaan (kedewasaan mengerti hidup)

Sumber : Solomon (2007)

Beberapa fakta mengindikasikan bahwa perbedaan dalam nilai-nilai umum diterjemahkan pada preferensi dari spesifikasi produk dan perbedaan dalam

media yang digunakan. Meskipun demikian, peneliti tidak mempunyai kebijakan seperti yang digunakan oleh survey dari Rokeach. Satu alasan yang menyebabkan hal ini masyarakat mengembangkan lebih kecil dan lebih kecil kumpulan konsumsi mikrokultur tanpa budaya yang luas sebagai *core values*. (Solomon, 2007)

