BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide - ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep yang penting. Pertama perhatikan kata - kata dalam definisi tersebut, yaitu "Pertukaran*''* .

Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua pihak. Sebagai contoh, terjadi pertukaran antara seorang dokter dengan pasienya: Dokter memperdagangkan jasa medisnya untuk memeperoleh uang. Sumber daya lainya seperti perasaan, informasi, dan status mungkin juga dipertukarkan kedua belah pihak (John. C. Mowen / Mnior, 2002:6).

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang lansung terlibat dalam usaha memeperoleh dan menggunakan produk, serta mentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. (Kotler, 2000:129)

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang di antaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

2.1.2 Konsep Dan Pengertian Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan adalah mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relavansi personal suatu obyek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekwensi relavan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

Menurut (*J. Paul.Peter dan Jerry C. Olson, 2002:82*)

"Keterlibatan konsumen adalah status motivasi yang menggerakan serta mengarahkan proses kognitif (*berfikir*) dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan."

Menurut (*John C. Mowen /Michael Minor, 2002:12)* :

> "Keterlibatan konsumen merupakan pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengkolaborasikan informasikan tentang pembelian."

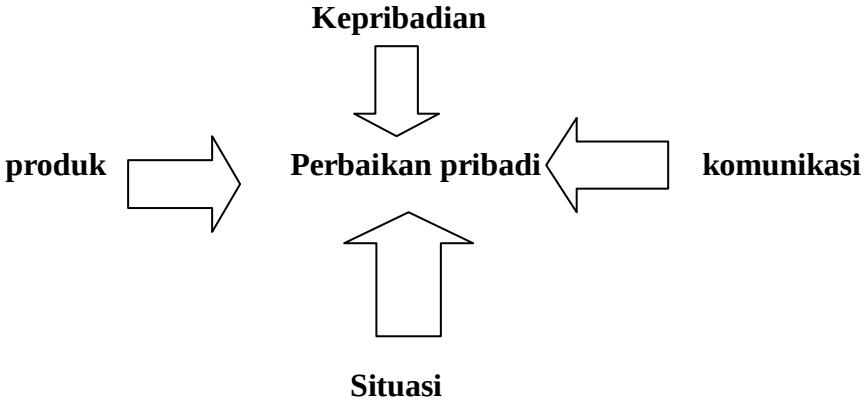
Perilaku konsumen atau keterlibatan konsumen sangat mempengaruhi sekali dalam suatu kepercayaan pada merek. Pengalaman merupakan hasil dari

psikologis konsumen dan tercipta apabila ada keterlibatan konsumen selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk multidimensi.

Beberapa priset menggunakan terminology keterlibatan yang dirasa (*felt involvement*) untuk menekankan bahwa keterlibatan adalah status psikossial yang dialami oleh konsumen hanya pada waktu kesempatan tertentu. Konsumen tidak terus mengalami perasaan terlibat, bahkan untuk produk penting seperti mobil, rumah, atau perlengkapan hobi. Akan tetapi, masyarakat merasa terlibat dengan produk tersebut hanya pada saat kesempatan tertentu ketika pengetahuan arti-akir tidak diaktifkan lebih lanjut, dan rasa keterlibatan sesorang akan menghilang.

Fokus keterlibatan konsumen dikaitakan pada pemasar tertarik untuk memahami keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek. Namun masyarakat juga dapat terlibat dengan jenis lain dari obyek fisik seperti iklan. Beberapa konsumen terlibat dengan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran seperti mengumpulkan diskon, belanja pakaian, mencari harga terendah, atau tawar menawar dengan penjual. Adalah penting bahwa pemasar dengan jelas mengidentifikasikan fokus keterlibatan konsumen. Pemasar perlu mengetahui dengan tepat apa yang disebut sebagai relavan secara pribadi oleh konsumen: produk atau merek. Obyek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan atau beberapa bahkan semua hal diatas. Karena sebagian besar pemasar tertarik pada keterlibtan konsumen dengan produk dan merek. Pada prinsipnya pemasar sebenarnya dapat menganalisis keterlibatan kosumen melalui segala hal.

Tingkatan keterlibatan yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan arti-akhir yang diaktifkan pada suatu situasi.



Gambar 2.1

Faktor- faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. (Sumber berdasarkan sebagian tulisan dari Jhon H.Antil,dalam Advances in consumer research, vol11, Thomas C.Kinnear, Ed.(203-209)

Faktor terpenting yang memepengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah:

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
4. Kepribadian konsumen

Dalam komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan naiknya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan. Memahami tingkat keterlibatan konsumen konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal - hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. (Mowen, 1999:1) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen

dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pemebelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk. Walaupun karakteristik *low involfement* merupakan fenomena bahkan fakta yang nyata, pemasar selalu berusaha agar konsumenya mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap pembelian produk yang ditawarkanya. (Sutisna, SE. ME. 2002:58) mengemukakan bahwa hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen yang lebih terlibat berarti mempunyai komitmen. Oleh karena itu, pemasar selalu mengarahkan konsumenya pada keterlibatan tinggi. Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mengubah tingkat keterlibatan dari rendah menjadi keterlibatan tinggi adalah sebagai berikut:

1. Hubungkan produk dengan isu- isu yang bisa buat konsumen terlibat. Misalnya iklan sabun mandi menampilkan isu kesehatan kulit denagn kemampuannya membasmi kuman.
2. Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat. Misalnya iklan kopi menampilkan suasana pagi hari yang sejuk atau dingin.
3. Hubungkan produk dengan asosiasi diri. Misalnya iklan rokok Ardath dengan orang yang sukses, atau Gudang Garam filter denagn pria punya selera.

4. Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk. Misalnya iklan sabun mandi yang mampu memebasmi kuman dengan zat puralin.

Tabel. 2. 1
Low involvement, passive learning, High Involvement, and Active Learning. Sutisna, SE.ME (2002:52)

No	Low Involvment and passive Learning	No	High Involvment and Active Learning
1	Konsumen mempelajari informasi secara acak	1.	Konsumen adalah pemroses informasi.
		2	Konsumen adalah pencari informasi
2	Konsumen sebagai pengumpul informasi	3	Konsumen merupakan audiens yang aktif untuk iklan, sehinnga iklan kurang mempunyai pengaruh pada konsumen .
3	Konsumen merupakan audiens yang pasif terhadap iklan, sehingga hasilnya pengaruh iklan sangat kuat.	4	Konsumen mengevaluasi merek sebelum sebelum melakukan pembelian
4	Konsumen membeli dulu merek produk, baru kemudian jika diperlukan mengevaluasinya.	5	Konsumen mencari tingkat kepuasan maksimal dari apa yang diharapkan sebelumnya.
5	Tingkat kepuasan konsumen mempunyai rentang yang luas		
		6	Kepribadian dan gaya hidup berhubungan dengan perilaku konsumen, karena produk mempunyai hubungan yang erat dengan identitas dan system kepercayaan konsumen
6	Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak berhubungan dengan perilaku pembelian, karena produk tidak secara erat berhubungan dengan identitas dan system kepercayaan konsumen.		
7	Kelompok rujukan mempunyai sedikit pengaruh pada pilihan produk karena produk tidak mungkin dihubungkan dengan norma dan nila-nilai kelompok.	7	Kelompok rujukan mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen, karena produk bisa dihubungkan dengan norma- norma dan nilai- nilai kelompok.

2.1.3 Jenis-jenis keterlibatan konsumen yaitu Menurut John. C mowen / Michael Minor (2002:84) :

1. Keterlibatan situasional (*situsional involvement*) terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak.

2. Keterlibatan abadi (*enduring involvement*) terjadi ketika konsumen menunjukan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut.
3. Tanggapan keterlibatan (*involvement respons*) yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.

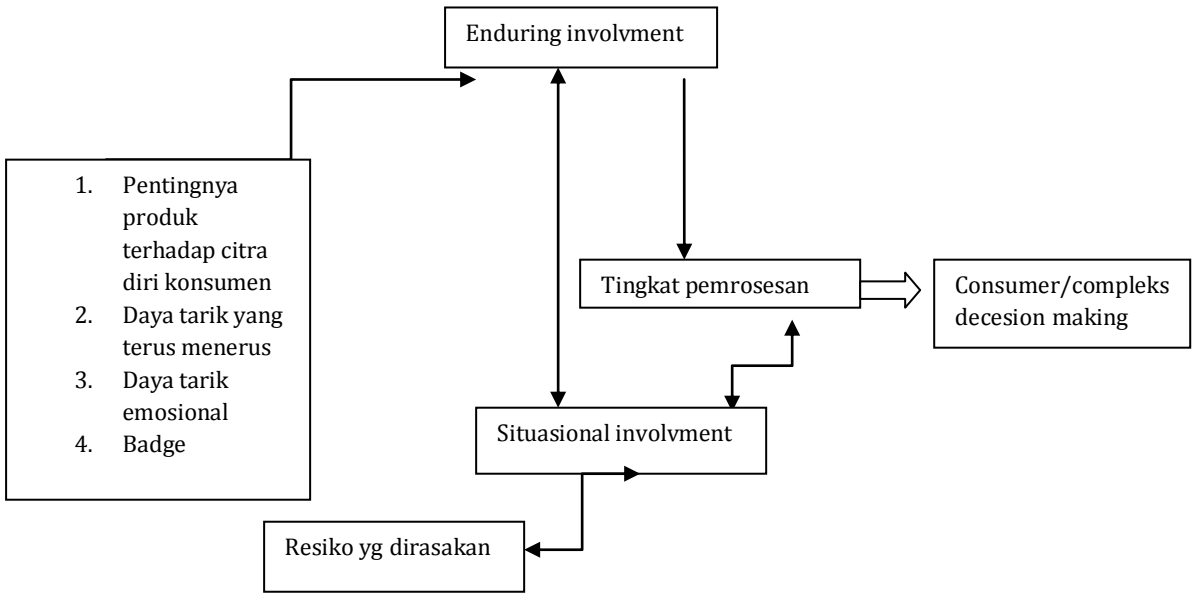
Riset ini juga mengungkapkan bahwa keterlibatan memiliki multidimensi. Setiap faktor- faktor berikut dimaksudkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap pembelian : (Mowen dan Minor, 2002:56).

1. Pentingnya ekspresi - diri *(self-expresive importance)*: produk - produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. Pentingnya hedonisme *(hedonic importance)*: produk - produk yang dapat menyenangkan, menarik, mengembirakan, memepesona, dan menggairahkan.
3. Relavansi praktis (*practical relavanse*): produk-produk yang mendasar atau bermanafaat untuk alasan yang berfaedah.
4. Risiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat menggangu pembeli.

Keterlibatan konsumen merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Lebih jauh keterlibatan merefleksikan

sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif. Adapun tipe leterlibatan konsumen pada keterlibatan tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif - alternatif produk yang akan dibeli dan bagaimana konsumen merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan.

Untuk memahami keterlibatan konsumen ditentukan juga oleh sikap hubungan antara afeksi dan kognisi. Dimana pengertian Afeksi menurut (Peter Dan Olson, 2002:38 - 41) emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi. sedangkan kognitif adalah pengungkapan proses mental yang lebih tinggi utuk pengertian, penilaian, perencanaan, penetapan dan berfikir.



Gambar 2.2
Model keterlibatan konsumen
Sumber: Henry Asael (Sutisna, 2004:14) Perilaku Konsumen & komunikasi pasar

2.1.4 Tipe Keterlibatan konsumen Sutisna, SE.ME (2002 :12)

1. Situational involvement. Terjadi hanya dalam situasi khusus dan sementara dan umumnya bila pembelian itu dibutuhkan. Misalnya saja mahasiswa yang ingin melskuksn praktek kerja di perusahaan. Pada saat itu dia membutuhkan pakaian untuk dipakai saat praktek kerja yang sebelumnya tidak dimilikinya. Pada saat itu dia membutuhkan pakaian untuk dipakai saat praktek kerja yang sebelumnya tidak dimilikinya. Pada saat itu pula dia merasa perlu sekali mempertimbangkan pakaian apa yang perlu dibelinya agar bisa dipakai untuk praktek kerja. Setelah praktek kerja selesai, mahasiswa tadi tidak memikirkan dan terlibat dalam pembelian pakaian untuk praktek kerja, sehingga keterlibatanya berakir sejalan dengan berakirnya praktek kerja.
2. Enduring involvement, terus menerus dan lebih permanen umumnya terjadi karena ketertarikan yang berlangsung terus dalam kategori produk, walaupun pembelian itu dibutuhkan atau tidak, misalnya konsumen yang selalu memebeli pakaian dengan merek tertentu, karena dia merasa bahwa pakaian itu mampu mengekspresikan citradirinya dan konsep dirinya. Karena ada tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian merek tertentu, maka dengan demikian bisa dibuat katagori- katagori keterlibatan produk.

Baik enduring maupun situational involvement merupakan hasil proses pengambilan keputusan yang kompleks. *Badge value* adalah suatu kondisi dimana mencakup keterlibatan situasional dan keterlibatan yang menetap.

Pada keterlibatan tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif - alternatif produk yang akan dibeli dan bagaimana konsumen merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan (Mowen dan Minor, 2002:56)**.** Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada proses keputusan pembelian. Misalkan seberapa banyak atribut yang digunakan untuk membandingkan beberapa merek, seberapa lama proses pemilihan di dalam memproses informasi. Misalnya seberapa luas penelurusan informasi, kemampuan daya serap pesan iklan, banyak dan jenis respon kognitif sebagai akibat paparan iklan.

Konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yakni keterlibatannya yakni keterlibatan tinggi dan rendah. Studi ini mengacu kepada konsep multi - dimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti, Diambil Dari penelitian sebelumnya menurut *Erna Ferrinadewi (2005)*

1. *Keterlibatan Normative*

   Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai keterlibatan petunjuk (*sign involvement)*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk, daya tarik yang terus menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan symbol- symbol dari kelompok rujukan. *Sutisna, SE. ME. (2002 :13)*

2. *Keterlibatan subyektif*

   Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai keterlibatan resiko (*risk involvement)* dalam pembelian, karena

konsumen merasakan adanya ketidakpastian mengenai keputusannya atau adanya akibat buruk yang potensial dari pembuatan keputusan. menurut *Sutisna, SE. ME. (2002 :15)*

3. *Keterlibatan Jangka Panjang*

   Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Kepercayaan sesorang dalam memproduksi suatu barang dan sudah cocok dengan barang tersebut maka dilakukan hubungan pemasaran jangka panjang.

4. *Keterlibatan Situasional* menurut Peter dan Olsen,(2002:86)

   Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja. Dimana ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan social yang ada disekitar kita dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relavan.

Konsep keterlibatan sering dikaitkan dengan aktivitas pemprosesan informasi sebelum terjadi keputusan pembelian yaitu kepuasan dan kepercayaan merek, namun konsep ini sebenarnya harus dipahami lebih dari itu, tetapi juga dalam variasi dari topik-topik konsumen yang lain *(Sunarto, 2003:12).*

Disamping pengaruh perilaku konsumen sangat lumayan besar terhadap kepercayaan merek, maka dapat diketahui maksud dari:

2.1.5 Pengertian Merek

Pengertian merek menurut Aaker dalam Rangkuty (2002:36)

"Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. "

Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing. *American Marketing Association* (AMA) dalam (*Kotler*, 2002:460).

> "Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual,produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain."

Kekuataan merek Larry Light dalam *Aaker* (1997:10) yaitu tidak terbatas pada pemasar konsumen. Fakta menunjukan Ekuitas merek mungkin akan lebih penting dalam pasar barang- barang industry dibandingkan denagn pemasaran konsumen.

Pengabdian upaya membangun merek tampak jelas ada tanda- tanda bahwa proses membangun merek mengalami penurunan, tingkat loyalitas merosot, dan harga menjadi lebih menonjol. Ada bukti bahwa tingkat loyalitas untuk produk - produk toko swlayan mengalami penurunan.

2.1.6 Pengertian Kepercayaan Terhadap Merek

Kepercayaan terhadap merek menurut (*Costabile, 2002 dalam Ferrinadewi, 2005)* mendefinisikan kepercayaan merek (*trust*) sebagai persepsi

terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Menurut *Kotler (2000:460)* menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Menurut Rangkuty (2002:60*)* loyalitas merek adalah

"Satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. "

Sedangkan menurut David Aaker (2001:126)

> "Kesetiaan merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek."

Kepercayaan dapat pula diartikan sebagai keyakinan akan keandalan dan keyakinan patner dan proses transaksi. Kepercayaan berkembang sebagai hasil dari pelayanan konsisten dan kompeten serta perlakuan yang wajar kepada konsumen. Proses terciptanya kepercayaan bagi individu terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber terciptanya rasa percaya bagi konsumen dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan

secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam ferrinadewi 2005). Dalam usaha jasa seringkali terjadi kesalahan dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen dan karena sifat jasa yang *inseparability* sehingga kesalahan ini tidak terhindarkan. Saat hubungan konsumen dengan penyedia jasa telah sampai pada hubungan yang disebut sebagai *true relationship* dimana hubungan tipe ini didasarkan pada kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap penyedia jasa maka konsumen dapat lebih memanfaatkan penyedia jasa bila terjadi kegagalan dalam proses transfer jasa.

Bagi perusahaan mana pun, adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru.sebaliknya, relative tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas atau dengan menyukai merek tersebut. Kenyataanya dibanyak pasar terjadi kegamangan diantara para konsumen dalam mentukan pilhan terhadap merek yang sudah ada, sekalipun terdapat biaya pengalihan yang kecil dan komitmen konsumen rendah.

Karena itu, dasar perekrutan konsumen adalah investasi akuisisi konsumen yang besar pada masa-masa sebelumnya. Loyalitas dari kelompok konsumen mengurangi kerapuhan akan serangan para kompetitor. Para kompetitor mungkin merasa gentar menggunakan sumber dayanya untuk menarik para konsumen yang puas. Lebih lanjut, loyalitas yang lebih besar berarti dorongan perdagangan yang lebih besar karena para konsumen mengharapkan merek tersebut selalu tersedia.

2.1.7 Cara Membangun Kepercayaan Merek

Menurut (Freddy Rangkuti 2004: 5), membangun kepercayaan merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah sebagai berikut:

(1) Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (*termasuk manfaat fungsional*) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan,

(2) Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* juga mencerminkan *brand equty* secara real sesuai dengan *customer values*-nya, dan

(3) Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang.

2.1.8 Keputusan Strategi Merek

Menurut *Kotler (2000:35)* ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Perluasan lini (*Line extension*), yaitu perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama Contoh: Pantene mengeluarkan shampoo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.
2. Perluasan merek (*Brand Extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi.
3. Multi-merek (*Multibrand*), adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.
4. Merek baru (*new brand*), yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. Contoh: Eiger memproduksi berbagai macam tas, dompet dan juga alat-alat camp.
5. Merek bersama (*cobrand*), yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-Danone.

Menurut Rizal Edy salim dalam *Jurnal manajemen Indonesia, (Vol.1, No. 2, 2002)* Tingkatan – tingkatan kepercayaan merek didimensikan menjadi 5 (lima) :

1. Hedonik adalah merek yang memberikan kesenangan atau kebanggan tersendiri bagi saya, dimana merek ini membuat saya bahagia.
2. Utilatarian adalah merek ini yang memenuhi kebutuhan saya dimana merek ini membuat saya bergairah kembali dalam melakukan apapun.
3. Ketersediaan adalah merek ini tersedia dimana saja membuat konsumen ingin terus menggunakanya, merek ini tersedia dimana saja membuat konsumen mudah untuk mendapatkan atau memperolehnya.
4. Keunikan merek adalah merek ini berbeda dari merek lain yang sejenis membuat konsumen tidak akan mungkin berpindah merek,merek ini memiliki ciri khas tersendiri membuat setiap konsumen ingin terus mengkonsumsinya.
5. Kualitas merek adalah merek ini bermutu terbaik membuat konsumen ingin terus mengkonsumsinya, merek ini mutunya terjamin membuat konsumen akan terus menggunakanya.

2.1.9 Tingkatan-Tingkatan dalam Loyalitas Merek

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas sebagaimana ditujukan dalam gambar berikut. Setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran yang berbeda, dan mewakili juga tipe aset yang berbeda dalam mengelola dan mengeksplorasinya. Semuanya mungkin tidak mewakili kelas produk atau pasar yang spesifik (David Aaker, 1997:58)

a. Tingkat loyalitas yang paling mendasar (*Switcher*) adalah pembeli tidak loyal sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, merek apapun dianggap tidak memadahi..
b. Tingkat kedua adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan (*habitual behavior*). Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pembeli tipe ini mungkin bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan.
c. Tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*satiesfied buyer*) – biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenan dengan tindakan beralih merek. Barang kali telah melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek.
d. Pada tingkat keempat, kita temukan mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut *(Likes the Brand*) : rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Namun, rasa suka sering merupakan suatu perasaan yang umum yang tidak bisa ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam sesuatu yang spesifik.
e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia (*Committed Buyer*). Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Sebagai sebuah merek yang karismatik.

2.2 Kerangka Pemikiran

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relavansi personal atau obyek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relavan secara pribadi dikatakan terlibat produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk dan merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti – akir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk

J. Paul Peter & Jerry C. Olson, (2002:83).

Beberapa priset menggunakan terminology keterlibatan yang dirasa (*felt involvement*) untuk menekankan bahwa keterlibatan adalah status psikososial yang dialami oleh konsumen hanya pada waktu dan kesempatan tertentu,

Menurut Jhon.C. Mowen/Minor, (2002:83)

"Ketelibatan konsumen (independent) adalah pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide".

Studi keterlibatan konsumen ini mengacu kepada konsep multi-dimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti, Diambil Dari penelitian sebelumnya menurut Erna Ferrinadewi, (2005).

1. *Keterlibatan Normative*

   Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai keterlibatan petunjuk (*sign involvement)*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk, daya tarik yang terus menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan symbol- symbol dari kelompok rujukan. *Sutisna, SE. ME. (2002 :13).*

2 *Keterlibatan subyektif*

Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai keterlibatan resiko (*risk involvement)* dalam pembelian, karena konsumen merasakan adanya ketidakpastian mengenai keputusannya atau adanya akibat buruk yang potensial dari pembuatan keputusan. menurut Sutisna, SE. ME. (2002 :15)

3 *Keterlibatan Jangka Panjang*

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Kepercayaan sesorang dalam memproduksi suatu barang dan sudah cocok dengan barang tersebut maka dilakukan hubungan pemasaran jangka panjang.

4 *Keterlibatan Situasional* menurut Peter dan Olsen, (2002:86).

Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja. Dimana ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan social yang ada disekitar kita dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relavan.

Konsep keterlibatan sering dikaitkan dengan aktivitas pemprosesan informasi sebelum terjadi keputusan pembelian yaitu kepuasan dan kepercayaan merek, namun konsep ini sebenarnya harus dipahami lebih dari itu, tetapi juga dalam variasi dari topik-topik konsumen yang lain.

Kepercayaan dapat pula diartikan sebagai keyakinan akan keandalan dan keyakinan patner dan proses transaksi. Kepercayaan berkembang sebagai hasil dari pelayanan konsisten dan kompeten serta perlakuan yang wajar kepada konsumen. Proses terciptanya kepercayaan bagi individu terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber terciptanya rasa percaya bagi konsumen dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam Frerrinadewi 2005).

Menurut Phillip Kottler dalam Simamora, (2004:63).

Pengertian kepercayaan merek adalah kepercayaan merek adalah: sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Tingkatan – tingkatan kepercayaan merek Menurut Rizal Edy salim dalam Jurnal manajemen Indonesia, (Vol.1, No. 2, 2002) didimensikan menjadi 5 (lima) yaitu :

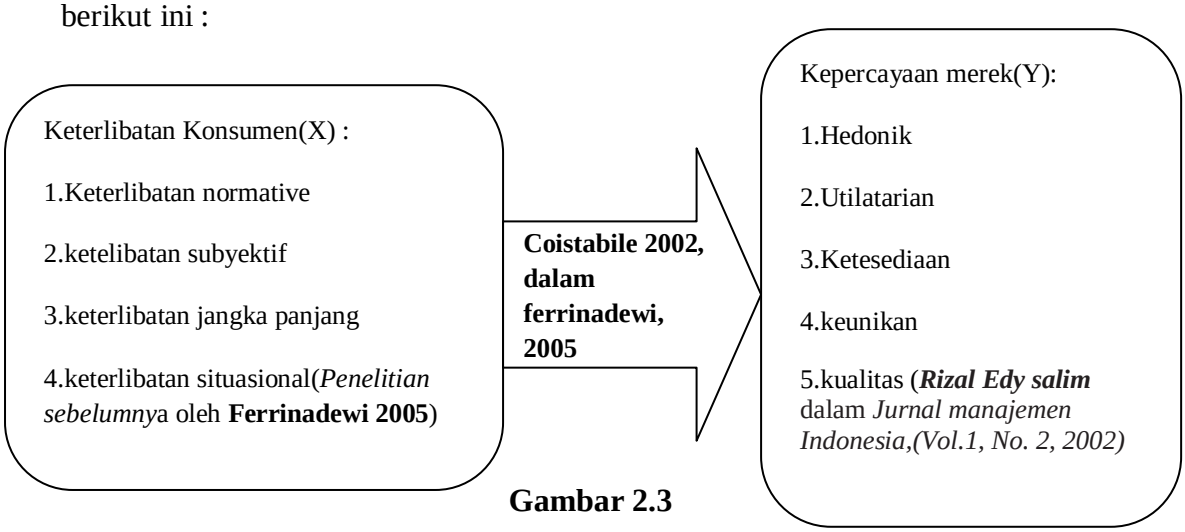
1. Hedonik adalah merek yang memberikan kesenangan atau kebanggan tersendiri bagi saya, dimana merek ini membuat saya bahagia.
2. Utilatarian adalah merek ini yang memenuhi kebutuhan saya dimana merek ini membuat saya bergairah kembali dalam melakukan apapun.

3. Ketersediaan adalah merek ini tersedia dimana saja membuat konsumen ingin terus menggunakanya, merek ini tersedia dimana saja membuat konsumen mudah untuk mendapatkan atau memperolehnya.
4. Keunikan merek adalah merek ini berbeda dari merek lain yang sejenis membuat konsumen tidak akan mungkin berpindah merek, merek ini memiliki ciri khas tersendiri membuat setiap konsumen ingin terus mengkonsumsinya.
5. Kualitas merek adalah merek ini bermutu terbaik membuat konsumen ingin terus mengkonsumsinya, merek ini mutunya terjamin membuat konsumen akan terus menggunakanya.

Kepercayaan merek terbentuk dari pengalaman konsumen *(Costabile, 2002 dalam Ferrinadewi 2005)*. Pengalaman merupakan hasil dari psikologis konsumen dan tercipta apabila ada keterlibatan konsumen selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk multidimensional *(Broderick & Foxall, 1999 dalam Ferrinadewi, 2005)***.** Pengalaman akan menjadi sumber terciptanya rasa percaya bagi konsumen dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen maka semakin tinggi juga tingkat pengalaman konsumen selama proses pra pembelian, hal ini akan berdampak pada peningkatan

kepercayaan merek. Tingkat keterlibatan konsumen tergantung pada tipe keterlibatan konsumen yang bersangkutan.

Kerangka pemikiran dapat digambarkan selengkapnya pada gambar berikut ini :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Teori penghubung menurut (Costabile, 2002 dalam ferrindewi, 2005) :

> "Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Pengalaman yang dialami konsumen merupakan suatu bentuk keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen."

2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah lebih dulu dilakukan mengenai keterlibatan konsumen, kepercayaan merek maupun pengaruh dan hubungan kedua variabel tersebut yang dapat berfungsi sebagai pembanding dan pendukung penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Untuk mempermudah penjelasan maka perbandingan ditunjukan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 2.2
Jurnal Parsial

No	Penulis Terdahulu	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Ferrinadewi/ 2005 (Penelitian sebelumnya)	Pengaruh *keterlibatan konsumen* terhadap kepercayaan merek.	keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan normatif, Resiko Subjektif, Jangka Panjang dan Situasional berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh keterlibatan normatif, Resiko Subjektif, Jangka Panjang dan Situasional secara simultan adalah benar, Dalam keterlibatan tersebut konsumen merasa merek penting buat mereka, adanya resiko salah memilih produk, adanya minat terhadap merek serta rasa familiar dengan produk tersebut, dan rasa komitmen terhadap merek tersebut.	1.teknik samplingConvenience sampling 2.tidak punya identifikasi masalah. 3.memakai uji F dan t 4.menggunakan perusahaan shampoo clear 5.lokasi penelitian Jogjakarta 6.menggunakan pearson	1.indikatornya memakai skala ordinal. 2.memakai metode analisis deskriftif dan kuantitatif. 3.operasional variabelnya sama 4.alat pengumpulan data primer 5.variabel indepent dan dependentnya sama

2	Jurnal oleh: :Iman Mulyana & Puspita Sari/ Ekobis vol. 10,no.2, Juli, 2009 Pengaruh *komunikasi* dan kepuasaan terhadap *kepercayaan merek*	*Keterlibatan konsumen* (X)	Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa komunikasi antar konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan denagn nilai koefisien hubungan konstruk komunikasi dan konstruk kepercayaan sebesar 0,202 dan t hitung (2,156) lebih besar dari t-tabel(1,96).terdapat pengaruh signifikan atara komunikasi konsumen terhadap kepercayaan merek.	1.variabel komunikasi mmenggunakan variabel eksogen 2.uji outer model 3.Tidak punya identifikasi masalah. 4.sampling cluster. 5.Jenis penelitian explantory research 6.teknik digunakan patrial least square	1.indikatornya memakai skala ordinal 2.menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. 3.menggunakan korelasi rank spearman 4.Variable independen dan depend sama
3	Rizal Edy Halim (2002) (jurnal Mnajemen Indonesia,vol.2,2002)	Hubungan *kepercayaan merek* dan afeksi merek terhadap kinerja merek	Nilai hedonic dan utilitarian pada penelitian ini tidak cukup berarti dalam membentuk afeksi merek dan kepercayaan merek.hal ini disebabkan karena adanya variable lain yang lebih dominan dalam membentuk afeksi merek dan kepercayaan merek yakni kualitas, keunikan, dan ketersediaan.	1.memakai pengolahan data menggunakan structural equation modeling. 2.pengolahan data structural aquation modeling 3.Data yang digunakan menggunakan analisa multivariate 4.tidak ada identifikasi masalah 5.kasus perusahaan aqua	1.operasional variabelnya kepercayaan merek (independent) sama dengan dependent 2.indikatornya memakai skala ordinal 3.memakia jenis data primer 4.menggunakan korelasi rank spearman

Maka dari itu Anne B. Fisher ‘’coke’s Brand loyality lesson, ’ 5 Agustus (1995:83), memberikan Artikel Keterlibatan konsumen terhadap Coca-Cola.

> “Keterlibatan konsumen di America mengguncang karena merek yang terkenal Coca-Cola mengubah rasanya menjadi lebih manis sehingga konsumen yang percaya akan merek Coca-cola menjadi marah karena telah merubah rasa Coca-Cola yang asli. Rasa sekarang menjadi lebih manis. Konsumen menginginkan rasa Coca-Cola harus seperti dulu. Dimana disini keterlibatan konsumen sangat berpengaruh pada kepercayaan merek.”

Capter ini membahas kebalikan kebiasaan pengambilan keputusan yang kompleks. Kepuasan terhadap suatu merek cenderung mengarahkan konsumen mengulang keputusannya untuk membeli merek yang sama sehingga menjadi kebiasaan. Kebiasaan menjamin kepuasan berdasarkan pengalaman masa lalu dan menyerderhanakan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merek. Pelajaran konsumen, kebiasaan dan kesetiaan adalah tiga konsep yang saling berhubungan. Perilaku kebiasaan membeli adalah hasil pembelajaran konsumen dari reinforcement. Reinforcement adalah suatu proses dimana konsumen akan berulangkali membeli apa yang telah memberi kepuasaan terbaik kepadanya.

2.3 Hipotesis

Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

‘‘Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio.‘‘