

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Private Brand*

2.1.1 *Definisi Private Brand*

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

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

Chen, Ching Liang mengemukakan pendapatnya mengenai *private brand* yaitu *“strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor untuk mengembangkan usahanya”* dengan lima komponen yang meliputi yaitu :

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Merupakan jaminan kepada konsumen yang diberikan oleh perusahaan atas produk yang dihasilkan.

b. Harga Jual (*Selling Price*)

Merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.

c. Presentasi (*Presentation*)

Merupakan informasi mengenai suatu produk perusahaan yang di informasikan kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk yang diproduksi kepada masyarakat sebagai konsumen.

e. Kemasan (*Package*)

Merupakan bentuk kemasan dari suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

2.1.2 Penelitian Mengenai Private Brand

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

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

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

2.1.3 Strategi Merek Produk Private Brand

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

- *Store brands*
Menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private brand*.
- *Store Sub-brands*
Menggunakan merek yang berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk.
- *Umbrella brands*

Produk *private brand* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. *Umbrella brand* digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda.

- *Individual brand*

Nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk.

- *Exclusive brand*

Nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan *value added*.

Merek memberikan nilai kepada pelanggan dan sekaligus kepada peritel. Merek memberikan kesempatan pada konsumen untuk mengevaluasi bagaimana bauran ritel (*retail mix*) pada suatu ritel. Merek juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang dibuat untuk membeli produk dari suatu ritel. Pada tabel 2.1 terdapat penjelasan mengenai keuntungan dan kerugian *private brand* bagi peritel, pemasok, dan konsumen.

Tabel 2.1

Keuntungan dan Kerugian *Private Brand*

	Keuntungan	Kerugian
Peritel	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi dominasi merek nasional dalam pasar • Menciptakan ketergantungan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi yang tidak seragam di antara kategori produk <i>private brand</i> memunculkan perasaan negatif dari konsumen

- kepada peritel
- Meningkatkan penjualan
 - Sebuah kesempatan untuk strategi diferensiasi dan menyediakan pilihan yang beragam bagi konsumen
 - Membangun loyalitas konsumen terhadap peritel dengan menghindari perbandingan di antara merek-merek lain
 - Membangun imej peritel yang positif
 - Kebebasan dalam mengatur *pricing strategi*
 - Mempunyai posisi tawar yang lebih baik dalam resesi ekonomi
- Peritel dapat dipersepsikan sebagai *less powerful in the market place* karena tidak mempromosikan merek-merek yang sudah ternama
 - *Turnover* yang rendah, hasilnya adalah kerugian penjualan per linear meter
 - Fokus yang berlebihan terhadap *private brand*
 - Harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas yang rendah
 - Kurangnya dukungan financial dari pemasok
 - Jika produk *private brand* tersebut gagal atau tidak berhasil memuaskan konsumen, kecil kemungkinan mereka akan membeli produk *private brand* yang lain.

- Pemasok**
- Menutup peluang pesaing
 - Pemasok dapat memasuki pasar dengan biaya yang rendah
 - Sebagai *secondary*
 - Hubungan dengan peritel dapat terganggu jika produk tidak berkualitas
 - Menciptakan competitor yang mengancam produk

	<p><i>product</i> yang menambah portofolio produk perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi produk pesaing untuk melawan <i>market leader</i> • Kesempatan bagi usaha kecil yang tidak memiliki modal besar untuk memasuki pasar yang lebih luas • Memperoleh lebih banyak ruang dalam rak gerai • Pembangunan <i>strategic partnership</i> dengan peritel 	<p>yang mereka pasarkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasok lain mungkin menawarkan harga <i>private brand</i> yang lebih rendah sehingga memaksakan keuntungan lebih rendah • Biaya penyimpanan yang tinggi dan margin keuntungan yang rendah
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Harga lebih rendah untuk kualitas yang setara dengan produk lain • Pilihan yang lebih banyak • Nama peritel yang terpercaya = Kepercayaan terhadap produk • Sebagai pengganti produk lain yang habis pesediannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk berkualitas rendah • Persepsi harga murah = kualitas rendah • Anggapan kualitas yang seragam pada produk <i>private brand</i> yang lain jika ada produk yang tidak dapat berfungsi dengan baik

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

2.2 Persepsi Nilai

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

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

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

mengarah ke komoditas, diferensiasi dapat dilakukan menggunakan manfaat emosional. Misalnya, Aqua yang mengklaim “Sehatnya Nyata”. Manfaat emosionalnya adalah dengan meminum Aqua konsumen akan merasa sehat.

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

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

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

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

Persepsi nilai konsumen (*consumer's perceived value*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap seluruh manfaat yang didapatkan dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan. Persepsi nilai merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap segala sesuatu yang didapatkan dengan yang diberikan (Zeithaml, 1988). Hal-hal yang didapatkan dapat berupa kualitas, jumlah yang lebih banyak, atau kenyamanan sedangkan hal-hal yang diberikan berupa waktu dan usaha untuk mendapatkan serta biaya yang dikeluarkan. Aspek fungsional biasanya digunakan untuk mendefinisikan persepsi nilai dalam bentuk kualitas dan harga. Namun, persepsi nilai tidak hanya terbatas pada aspek-aspek fungsional tetapi juga mencakup aspek sosial dan emosional.

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

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

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

2.3.1 Keterlibatan

Keterlibatan (*involvement*) adalah tingkat hubungan personal yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, merek, atau objek. Konsumen dikatakan *involve* bila konsumen tersebut merasa bahwa suatu produk memiliki hubungan yang personal dengan dirinya. Keterlibatan terhadap produk memiliki aspek kognitif dan afektif. Dari aspek kognitif, konsumen memikirkan konsekuensi yang muncul dari penggunaan suatu produk. Dari aspek afektif, konsumen merasakan sesuatu terhadap produk tersebut. Bila tingkat keterlibatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tinggi, konsumen akan mengalami respon afektif yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat.

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

2.3.2 Loyalitas Merek

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

Menurut Peter dan Olson (2005), *brand loyalty* berbeda dengan *repeat purchase behavior* karena *repeat purchase behavior* fokus hanya pada perilaku tanpa memperhatikan alasan terjadinya *habitual response*. Konsumen yang loyal terhadap

suatu merek tidak hanya membeli merek yang sama berulang-ulang tetapi juga memiliki komitmen yang besar untuk melakukannya. Merek tersebut harus bermakna bagi konsumen karena konsumen membeli merek tersebut bukan berdasarkan pada kenyamanan atau apa yang ditawarkan tetapi karena merepresentasikan nilai atau manfaat penting bagi konsumen. Pada *repeat purchase behavior*, tingkat komitmen konsumen rendah.

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

2.3.3 Persepsi Harga

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

2.3.4 Persepsi Kualitas

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

Dalam buku “Aura Merek” yang ditulis Bilson Simamora, bila berbicara mengenai kualitas, maka terdapat kualitas objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*). Yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Kotler (2000) mengatakan bahwa, “*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or services that bear on it’s ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Agar dapat menjawab pertanyaan apakah suatu merek sudah memenuhi kebutuhan konsumen maka jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen.

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

Senada dengan Morgan, Cleland dan Bruno (1996, dalam Simamora (2002)) memberikan tiga prinsip kualitas sebagai persepsi. Pertama, kualitas bersumber pada

aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua ahli ini berpendapat bahwa yang dipertimbangkan oleh konsumen dari sebuah produk mencakup tiga aspek utama, yaitu harga, produk, dan non-produk. Pada aspek produk yang diperhatikan adalah standar yang diharapkan dari suatu produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, gambar, suara, kelengkapan fungsi, dan desain. Sementara itu, aspek non-produk terdiri dari garansi, reputasi, dan layanan perbaikan.

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

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

Besterfield, et al (1999, dalam Simamora (2002)) melihat kualitas dari perbandingan antara performa dan harapan. Bila performa dapat memenuhi atau melampaui harapan, maka produk itu berkualitas, sebaliknya, produk yang performanya di bawah harapan maka produk tersebut tidak berkualitas. Perlu diingat bahwa performa dan harapan ditentukan oleh konsumen sesuai dengan persepsi mereka.

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

2.3.5 Pengenalan

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

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

2.3.6 Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negative yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Konsekuensi negatif atau risiko yang dapat terjadi bisa bermacam-macam. Risiko fisik seperti tersengat aliran listrik saat menggunakan *hair dryer* merupakan salah satu contoh. Konsekuensi lain yang ingin dihindari adalah risiko financial, misalnya saja garansi perbaikan terhadap produk yang dibeli ternyata tidak dapat memperbaiki produk tersebut sehingga konsumen merugi. Selain itu, beberapa konsumen juga memikirkan mengenai risiko produk yang dibeli ternyata tidak dapat berfungsi dengan baik. Hal ini merupakan risiko fungsional.

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

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) : “Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:63) “Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seseorang konsumen ketika membeli suatu produk”.

2.4.1 Tahap – tahap Keputusan Pembelian

Didalam proses keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada proses yang panjang dalam menentukan keputusan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:189) “konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”.

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi

dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan dorongan itu.

b) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c) Evaluasi berbagai Alternatif Merek

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar

membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:171):

- **Pemilihan produk (*product choice*)** konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
- **Pemilihan merek (*brand choice*)** konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- **Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*)** konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.
- **Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*)** keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda.
- **Jumlah pembelian** konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang mereka butuhkan dan kemudian diputuskan untuk membeli produk tersebut.

e) **Perilaku Pasca Pembelian**

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penulisan ini, yaitu :

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1.	Chen, Ching-Liang (2009)	Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customer's shopping preferences in retail marketing.	Private Brand Strategy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi belanja konsumen.	Private Brand sebagai variabel independen.	Ada 1 variabel independen yaitu Private Brand.	Variabel independen hanya satu yaitu Private Brand.
2.	Muhuh Mulyana	Pengaruh private brand strategy terhadap brand equity dan implikasinya pada shopping preference	Private brand tidak cukup berpengaruh terhadap shopping preference	Private Brand sebagai variabel independen.	Ada 1 variabel independen yaitu Private Brand. Dan dependen variabel yaitu brand	Variabel independen hanya satu yaitu Private Brand dan dependen variabel hanya satu yaitu

		konsumen giant supermarket sindangbaran g bogor.			equity dan shopping preference.	keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	---------------------------------------	-------------------------

