

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sasaran utama pemasar dalam menciptakan penjualan. Pemasar perlu memiliki strategi pemasaran agar konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam menyusun strategi pemasaran, sebagai pemasar perlu memahami mengenai perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2012) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat sukses dengan memahami perilaku konsumen, yang mana keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dengan demikian, pemasar perlu memiliki pemahaman mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai keputusan dan salah satu jenis keputusan yaitu keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan sebuah pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin (Schiffman & Kanuk, 1994 dalam Sumarwan, 2004:289). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001).

Ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, terkadang waktu yang dibutuhkan antara keputusan pembelian dengan

menciptakan pembelian yang aktual tidak sama karena adanya hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai perbedaan dari masing-masing konsumen.

Konsumen secara sadar atau tidak sadar melakukan pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan merupakan faktor yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Septiane & Magdalena, 2013). Pilihan yang dilakukan oleh konsumen pada merek tertentu dinamakan pilihan merek. Pilihan merek (*brand choice*) yaitu pilihan konsumen pada merek atau barang dan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mana konsumen melakukan tindakan tertentu (Septiane & Magdalena, 2013). Peter & Olson (2005) menyatakan *brand choice* adalah pemilihan merek dari sekumpulan pertimbangan merek.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (2003) dalam Saladin (2003), berbagai faktor yang mendorong konsumen melakukan *brand choice* adalah adanya pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu (pengetahuan merek yang didukung dengan adanya informasi yang diterima oleh setiap konsumen) dan proses psikologis (pengolahan informasi yang diterima dan pembelajaran dari pengalaman masa lalu). Berbagai faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pilihan ini perlu diperhatikan oleh para pemasar sehingga dapat menjadikan pilihan yang tepat bagi konsumen.

Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu informasi mengenai merek (*brand information*) karena pilihan konsumen didasarkan kepada apa yang telah diterima dan diketahui oleh konsumen seperti informasi yang diberikan oleh

pemasar kepada konsumen. *Brand information* adalah isyarat pelaksanaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan iklan (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991).

Konsumen dapat menerima informasi berdasarkan pengaruh lingkungan atau ingatan konsumen yang merupakan proses psikologis dalam diri konsumen. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatan (internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal) dalam menentukan pilihan (Sumarwan, 2004). Menurut Amirullah & Budiyono (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen secara sederhana dibagi dalam 2 (dua) bagian yaitu: kekuatan internal seperti: pengalaman, belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan; kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan ekonomi, dan bauran pemasaran. Informasi yang diterima oleh konsumen secara internal ataupun eksternal dapat menimbulkan persepsi spontan yang berbeda dari masing-masing konsumen karena perbedaan pertimbangan dan pengalaman.

Persepsi dapat timbul secara spontan ketika konsumen berhadapan dengan rangsangan (stimulus) dan ketika konsumen melakukan pertimbangan merek sehingga persepsi tidak berdiri sendiri tetapi bergantung pada konteks dan pengalaman (Baiqhaqi, 2005). Persepsi merupakan proses stimulus yang diterima oleh konsumen melalui alat indera yang mana pesan atau informasi masuk dalam otak konsumen. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 2000).

Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu: diri sendiri atau pribadi yang memiliki karakteristik individual yang meliputi sikap, harapan, pengalaman, kemudian gerakan, suara, ukuran, benda dan situasi yang mendukung persepsi itu muncul (Siagian, 1995).

Persepsi dapat timbul dari adanya pengalaman yang diperoleh konsumen melalui pembelajaran masa lalu. Pembelajaran (*learning*) sebagai perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya (Assael, 2001). Berdasarkan proses pembelajaran masa lalu maka pada saat waktu yang berbeda konsumen dapat mengingat kembali apa yang sudah terjadi sebelumnya. Dengan adanya kemampuan mengingat pada manusia, maka hal ini menunjukkan bahwa manusia mampu menerima, menyimpan dan menimbulkan kembali pengalaman-pengalaman yang dialaminya (Walgito, 2004). Kemampuan dalam mengingat suatu hal dapat disebut sebagai memori. Porter & Hernacki (1999) dalam Afiatin (2001) menjelaskan bahwa memori atau ingatan adalah suatu kemampuan untuk mengingat apa yang telah diketahui.

Menurut Ginsberg (2007), memori dibagi menjadi beberapa komponen yaitu: memori implisit dan memori eksplisit. Memori implisit merupakan respon motorik yang tidak berhubungan dengan akses kesadaran. Sedangkan memori eksplisit berhubungan dengan akses kesadaran informasi yang masuk dalam memori konsumen tidak selalu dapat diingat selama kurun waktu tertentu, terdapat informasi yang dapat bertahan lama dan tidak bertahan lama.

Menurut Atkinson & Shiffrin (1968), terdapat 3 (tiga) klasifikasi memori yang didapatkan dari dunia indrawi yaitu: *sensory memory*, *long term*

memory, dan *short term memory*. *Sensory memory* merupakan tempat pertama yang dilalui oleh organ-organ penerima informasi yang terdiri dari panca indera manusia, pada tahap ini semua informasi akan diterima oleh panca indera (Syah, 2004).

Tingkat tertinggi dalam memori konsumen (*Top of Mind Awareness*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. *Top of Mind Awareness* atau *long term memory* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk (Durianto, 2004). Agar nama merek dapat menjadi *Top of Mind* konsumen dan tidak hilang tetapi tetap konsisten berada dalam memori konsumen maka perlu adanya informasi yang diberikan berkaitan dengan merek tersebut kepada konsumen baik melalui media iklan, *event*, *WOM (word of mouth)* sehingga dapat membantu nama merek tersebut menjadi mudah diingat oleh konsumen. Iklan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa, beriklan seakan menjadi sebuah kewajiban bagi produsen agar produknya dikenal oleh konsumen (Kotler, 2000).

Ketika berbagai nama merek atau informasi masuk ke dalam ingatan para konsumen, konsumen perlu melakukan pengingatan kembali terhadap apa yang telah di ingat sebelumnya (*Memory Recall*). *Memory Recall* merupakan proses pengingatan kembali informasi yang dipelajari di masa lalu tanpa petunjuk yang dihadapkan pada organisme. Sebagai contoh, ketika mengingat nama seseorang tanpa kehadiran orang yang bersangkutan (Hilgard, 1975). Penelitian ini juga menekankan pada *memory recall* karena peneliti ingin mengetahui

bagaimana suatu nama merek dapat masuk ke dalam ingatan konsumen dan dapat dengan mudah mengingat kembali nama merek tersebut. Pemasar perlu memikirkan strategi bagaimana merek harus dapat masuk dalam memori konsumen sehingga mudah di *recall* oleh konsumen ketika melakukan *brand choice*.

Salah satu atribut produk yang memainkan peranan penting dalam rangsangan *marketing* adalah merek (*brand*). Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semuanya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, 2001).

Merek dirancang bukan hanya sebagai nama, tanda atau simbol namun merek harus dirancang sampai memiliki kekuatan dalam persaingan sehingga menjadi keunggulan bersaing yang dapat memenangkan hati pasar (Septiane & Magdalena, 2013). Nama merek dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pilihan merek, sehingga merek yang menjadi keunggulan dalam bersaing dapat menjadi pilihan konsumen. Menurut Lamb (2001:421), mengetahui nama merek perlu mengetahui setiap karakteristik atau keunikan yang dimiliki oleh nama merek tersebut sehingga berbeda dengan merek lainnya. Karakteristik nama merek terdiri dari: *brand information*, *word frequency*, dan *association set size* (Samu & Krishnan, 2010).

Brand information adalah isyarat pelaksanaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan iklan (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). *Word frequency* adalah frekuensi yang mengacu pada berapa kali kata yang terdengar dalam bahasa ambien (Hogan, Bowles, Catts & Storkel, 2010). *Word*

frequency berhubungan dengan pembuatan nama unik yang mencerminkan diferensiasi atau perbedaan produk atau usaha yang dipasarkan dari kompetitor. Keunikan nama merek menentukan apakah nama merek tersebut mampu bertahan dan tak lekang waktu. Sebagai contoh, nama coca cola hingga kini telah bertahan satu abad lamanya (Miswan dalam <http://www.miswans.com/merek-dan-kemasan.html>). Dalam penelitian ini keunikan merupakan tinggi atau rendah frekuensi kata (*word frequency*) yang diucapkan.

Association set size adalah target kata yang secara otomatis menggerakkan merek berhubungan dengan konsep dan apa yang digerakkan dapat menjadi bagian dari apa yang di *encoding* mengenai episode target (Nelson, Bajo, & Casanueva, 1985 dalam Levy-Meyers, 1989). *Association set size* berhubungan dengan struktur bahasa yang mana nama merek harus singkat, mudah dibaca (penulisan huruf), mudah diucapkan, mudah diingat konsumen, dan mampu menjadi sebuah simbol dari produk yang dijual (Levy-Meyers, 1989). Dalam penelitian ini, *association set size* berhubungan dengan ukuran besar atau kecil kata yang dijadikan nama merek. Dengan demikian, karakteristik sebuah merek perlu diperhatikan (Kotler, 2000:470) meskipun tidak semua karakteristik dapat dipenuhi dalam merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu: Pengaruh *Association Set Size* dan *Word Frequency Brand Name* pada *Memory Recall* dan *Brand Choice: Brand Information* Sebagai Variabel Kontrol.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *association set size* dan *word frequency* pada *memory recall: brand information* sebagai variabel kontrol?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *association set size* dan *word frequency* pada *brand choice: brand information* sebagai variabel kontrol?
3. Apakah terdapat pengaruh interaksi *association set size* dan *word frequency* pada *memory recall: brand information* sebagai variabel kontrol?
4. Apakah terdapat pengaruh interaksi *association set size* dan *word frequency* pada *brand choice: brand information* sebagai variabel kontrol?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *association set size* dan *word frequency* pada *memory recall: brand information* sebagai variabel kontrol.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi *association set size* dan *word frequency* pada *memory recall: brand information* sebagai variabel kontrol.
3. Untuk mengujikan menganalisis pengaruh langsung *association set size* dan *word frequency* pada *brand choice: brand information* sebagai variabel kontrol.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi *association set size* dan *word frequency* pada *brand choice: brand information* sebagai variabel kontrol.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini berguna bagi berbagai pihak antara lain:

Bagi Akademisi: sebagai masukan mengenai adanya pengaruh *association set size* dan *word frequency* pada *memory recall* dan *brand choice*. Masukan yang diberikan oleh peneliti yaitu ketika membuat nama merek perlu diperhatikan karakteristik nama merek yang dapat membuat nama merek menjadi kuat dan mudah diingat oleh konsumen dengan cara memperhatikan *association set size* (ukuran huruf pada kata yang akan dijadikan nama merek) dan *word frequency* yaitu tingkat keunikan kata tersebut dan sering atau tidaknya kata tersebut diucapkan karena dapat mempengaruhi ingatan konsumen dan pilihan.

Bagi praktisi bisnis: diharapkan dapat menambah pengetahuan bagaimana suatu nama merek melalui karakteristik nama merek dapat diingat secara jangka panjang (*long term*) di dalam memori konsumen sehingga merek tersebut dapat menjadi sebuah pilihan. Nama merek dapat diingat secara jangka

panjang di dalam memori konsumen ketika merek tersebut mempunyai kekuatan (*branding*) sehingga dapat masuk ke dalam memori konsumen untuk dijadikan pilihan, karena tidak semua merek dapat masuk ke dalam memori konsumen.