

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1.1. Piringan Hitam

Piringan hitam mulai ada sejak tahun 1948. Ada tiga ukuran piringan hitam dalam hitungan rpm (rotation per minute) yaitu 78, 45, 33 1/3. Piringan hitam 78 dan 45 untuk plat berdiameter 25 cm, sedangkan 33 1/3 untuk plat berdiameter 30 cm. 78, 45, 33 1/3 rpm maksudnya adalah, setiap satu menit piringan hitam itu berputar sebanyak angka yang menjadi ukurannya (78, 45, 33 1/3). Semakin besar diameter platnya, semakin kecil ukuran untuk memutarinya.

Piringan hitam dengan kecepatan 78 mulai tidak digunakan lagi pada produksi piringan hitam sejak sekitar tahun 60-an dan hanya kecepatan 45 dan 33 1/3 saja yang masih digunakan untuk memutarinya. Plat berukuran 30 cm dengan kecepatan 33 1/3 yang biasa disebut Long Play (disingkat LP), plat ukuran sedang 25 cm juga dengan kecepatan 33 1/3 masih termasuk Long Play tapi biasanya berisi 4 buah lagu di tiap sisinya, plat ukuran 18 cm dengan kecepatan 45 atau 33 1/3 juga, berisi 1 buah lagu di tiap sisinya disebut Single Player dan yang berisi 2 buah lagu di tiap sisinya disebut Extended Player.

Ada beberapa alat untuk memutar piringan hitam, salah satunya adalah phonograph. Cara kerja piringan hitam sama saja disemua alat pemutarinya, yaitu dengan menggunakan stylus, yang berbentuk seperti jarum yang berada di pinggiran piringan hitam. Stylus itu berfungsi untuk mencatat simpangan gelombang suara yang direkam di piringan hitam dan kemudian meneruskannya ke alat penguat suara. Dari segi fisik, piringan hitam besar dan agak berat, beratnya kira-kira 90-200 gram. Intinya tidak praktis untuk membawa piringan hitam kemana-mana. Akan tetapi kelebihanannya adalah piringan hitam tidak mudah rusak dan suara yang direkam bagus. Jadi selama platnya tidak baret-baret, sebuah piringan hitam tidak akan bermasalah. Oleh karena itulah piringan hitam banyak disukai orang-orang. Para musisi pada tahun 1950-1970-an pun banyak yang merekam lagu-lagu mereka ke dalam piringan hitam. Namun biasanya mereka hanya merekam single saja ke dalam piringan hitam yang berukuran 78 atau 45. Jadi kebanyakan hanya terdapat dua lagu, masing-masing satu lagu di side A dan side B. Hal itu dikarenakan pada masa itu biaya untuk merekam lagu terbilang mahal, lagipula seorang penyanyi atau sebuah grup musik biasanya hanya mempunyai satu atau dua lagu yang terkenal, maka dari itu mereka lebih memilih membuat single. Jadi walaupun mereka membuat album, album hanya bisa direkam di piringan hitam berukuran 33 1/3, biasanya sisa lagu yang lain yang selain single hanya filler.

Di Indonesia sendiri, piringan hitam mulai digunakan sebagai alat perekam sekitar tahun 1957. Perusahaan rekaman yang berjaya saat itu dan memproduksi piringan hitam adalah Lokananta di Surakarta dan Irama di Menteng. Beberapa artis seperti Koes Bersaudara, Titiok Puspa, dan Lilies Suryani adalah yang merekam lagunya di perusahaan rekaman tersebut dalam format piringan hitam. Pada masa itu di Indonesia, piringan hitam termasuk mahal, ditambah lagi dengan alat pemutarinya, jadi tidak semua orang di Indonesia memilikinya. Itulah salah satu faktor yang menyebabkan piringan hitam kurang terkenal di Indonesia.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Perekam_suara) Piringan hitam mulai turun pamornya diseluruh dunia sejak adanya CD pada awal tahun 1980-an. CD berhasil menggusur pasar piringan hitam karena fisiknya yang lebih kecil sehingga dapat dengan mudah dibawa, ditambah lagi suaranya yang jernih. Namun, pada masa sekarang ini, piringan hitam masih dan sedang banyak dicari. Karena orang-orang yang ingin memiliki rekaman musisi idolanya, ingin mempunyai rekaman mereka dari zaman piringan hitam. Lagipula rekaman lagu-lagu untuk musisi-musisi lama, seperti contohnya The Beatles, lebih banyak di piringan hitam. Selain itu nilai tambahan untuk yang mempunyai piringan hitam sekarang ini adalah kepuasan batin, gengsi, dan esensinya dalam mengoleksi barang (Tambun, 2009: 24-26).

1.2. KASET

Compact Cassette, yang biasa disebut kaset, pita kaset, atau tape adalah media penyimpanan data yang umumnya berupa lagu. Berasal dari bahasa Perancis, yakni cassette yang berarti "kotak kecil". Kaset berupa pita magnetik yang mampu merekam data dengan format suara. Dari tahun 1970 sampai 1990-an, kaset merupakan salah satu format media yang paling umum digunakan dalam industri musik.

Kaset terdiri dari kumparan-kumparan kecil. Kumparan-kumparan dan bagian-bagian lainnya ini terbungkus dalam bungkus plastik berbentuk kotak kecil berbentuk persegi panjang. Di dalamnya terdapat sepasang roda putaran untuk pita magnet. Pita ini akan berputar dan menggulung ketika kaset dimainkan atau merekam. Ketika pita bergerak ke salah satu arah dan yang lainnya bergerak ke arah yang lain. Hal ini membuat kaset dapat dimainkan atau merekam di kedua sisinya. Contohnya, side A dan side B.

Sejarah

Kaset pertama kali diperkenalkan oleh Phillips pada tahun 1963 di Eropa dan tahun 1964 di Amerika Serikat, dengan nama Compact Cassette. Kemudian kaset semakin populer di industri musik selama tahun 1970-an dan perlahan-lahan menggeser piringan hitam. Produksi besar kaset diawali pada tahun 1964 di Hanover, Jerman. Pada awalnya, kualitas suara pada kaset ini tidak terlalu bagus untuk musik. Bahkan beberapa model awal tidak memiliki rancangan mesin yang baik. Pada tahun 1971, The Advant Corporation memperkenalkan model terbarunya, Model 201, yang menggabungkan Dolby tipe B pengurang gangguan (noise) dengan pita kromium dioksida. Oleh karena itulah kaset mulai dapat digunakan dalam industri musik secara serius, dan dimulailah era kaset berketepatan tinggi.

Selama tahun 1980-an, popularitas kaset tumbuh semakin pesat karena hadirnya rekorder poket portabel pemutarnya seperti Sony's Walkman. Seperti radio yang menyediakan musik pada 1960-an, pemutar CD portable pada 1990-an, dan MP3 player pada 2000-an, kaset memegang peran besar dalam dunia musik pada 1980-an dan 1990-an, bahkan di era sekarang (setelah 2000-an), kaset masih menjadi salah satu alternatif media musik. Lepas dari segi tekniknya, keberadaan kaset juga berdampak pada perubahan sosial. Keawetan kaset serta kemudahannya untuk dikopi berperan di balik berkembangnya musik punk dan rock. Kaset

seakan-akan menjadi pijakan bagi generasi muda di kebudayaan barat. Untuk alasan yang sama pula kaset berkembang pesat di negara-negara berkembang. Pada tahun 1970-an, kaset dianggap membawa pengaruh buruk sekularisme di kalangan masyarakat religius India. Teknologi kaset menciptakan pasar yang membludak bagi musik pop di India, menimbulkan kritik dari kaum konservatif dan di waktu yang sama menciptakan pasar besar yang melegitimasi perusahaan-perusahaan rekaman dan pembajakan kaset.

Tipe-tipe

Tiga jenis kaset.

Goresan-goresan yang terdapat pada permukaan kaset menjadi indikasi tipe kaset. Kaset yang paling tinggi, hanya memiliki goresan lindungan tulisan merupakan kaset tipe I. Berikutnya, dengan goresan tambahan untuk goresan lindungan tulisan merupakan tipe II. Sedangkan dua tipe kaset berikutnya merupakan perpaduan antara kaset tipe II dengan sepasang tambahan di tengah-tengah kaset merupakan tipe IV.

Materi magnet original pada kaset adalah gamma ferik oksida (Fe_2O_3). Pada 1970, Perusahaan 3M telah mengembangkan kobalt yang dikombinasikan dengan lapisan ganda untuk meningkatkan level output pita kaset secara keseluruhan. Produk ini dipasarkan dengan label "High Energy" di bawah brand Scotch. Di saat yang sama, BASF memperkenalkan kromium dioksida (CrO_2) yang pelapisannya menggunakan magnetit (Fe_3O_4). Pada tahun 1974, TDK memperkenalkan "avylin" yang terbukti sangat sukses. Pada tahun 1979, akhirnya 3M memperkenalkan partikel metal murni yang dinamakan metafine. Sedangkan kaset-kaset yang sekarang umum dijual terdiri dari ferik oksida dan kobalt yang dicampur dan diproses, karena sangat jarang ada kaset yang dijual yang menggunakan CrO_2 murni sebagai lapisannya.

Kaset di Indonesia ada Sebelum 1970-an, dunia musik tanah air menggunakan piringan hitam sebagai sarana untuk mengekspresikan musik. Lokananta di Surakarta dan Irama di Menteng Jakarta merupakan dua perusahaan rekaman pertama di Indonesia. Lokananta, yang merupakan milik pemerintah, berdiri pada tahun 1957. Bertugas untuk memproduksi dan menduplikasi piringan hitam. Namun pada tahun 1970-an akhirnya produksi pun bergeser dari piringan hitam ke kaset.

Remaco, yang pada masa itu merupakan salah satu perusahaan rekaman besar di Indonesia, mengalami kerugian pada masa awal munculnya kaset pada tahun 1970-an. Lagu-lagu dalam piringan hitamnya dibajak ke dalam kaset. Meskipun pada akhirnya Remaco pun memproduksi kaset karena kaset merupakan teknologi yang lebih murah dan praktis dibandingkan dengan piringan hitam yang mahal dan rumit. Meskipun awalnya perusahaan-perusahaan rekaman tersebut mengeluh atas munculnya kaset yang membajak piringan hitam, akhirnya mereka pun—sekaligus perusahaan yang baru muncul—berpaling dan menikmati suatu teknologi baru bernama 'kaset' tersebut. Kaset meledak di mana-mana. Para musisi baru di 'era kaset' bermunculan dan perlahan menggeser musisi-musisi 'era piringan hitam'. Sebut saja Koes Plus, Broery Marantika, dan Emilia

Contessa. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan inovasi-inovasi baru di bidang musik, di pertengahan 1990-an, kaset mengalami masa-masa akhir kejayaannya. Masuknya compact disc (CD) ke Indonesia menyediakan alternatif baru dan canggih bagi para penikmat musik. Kualitas suaranya yang lebih jernih dan pemilihan pemutaran lagu yang lebih mudah dan cepat menjadi beberapa kelebihan CD dibandingkan kaset. Meskipun begitu kaset tetap diminati karena harganya yang lebih murah dibandingkan CD. Pada tahun 2000-an, kaset pun makin tergencet oleh perkembangan CD. Perusahaan-perusahaan rekaman di tanah air telah menjadikan CD sebagai sarana rekaman musik.

Pada perkembangan di Indonesia, kaset tidak hanya digunakan dalam industri musik. Kaset juga biasanya digunakan untuk dakwah-dakwah agama berupa ceramah oleh seorang rohaniawan.

1.3 .CD

CD adalah cakram optikdigital yang digunakan untuk menyimpan data. Sejak diperkenalkan secara resmi pada tahun 1982, CD memperoleh puncak penjualan pada tahun 2000 yang mencapai 2.445 juta keping.

Kelemahan dari CD adalah kualitas suara yang dihasilkan tidak sebagus yang ada di pita kaset yang merupakan suara standar sinus murni, akan tetapi merupakan trap atau tangga yang berbentuk sinus dari hasil perubahan sinyal digital ke sinyal analog. Kelebihan dari CD adalah minimnya desah seperti yang ditimbulkan kaset. Selain itu, bentuk CD sangat ringan dan mudah dibawa serta merupakan media yang tahan lama. CD menawarkan kapasitas penyimpanan data yang besar serta kapabilitas produksi yang lebih efisien.

Sejarah

- 1970 Philips memulai penelitian mengenai ALP (Audio Long Play), sebuah sistem audio untuk menghadapi teknologi rekaman vinyl dengan menggunakan teknologi laser. Lou Otters, Direktur teknik dari divisi audio di Philips, menyarankan agar format fisik ALP harus lebih kecil dari format rekaman Vinyl dan dapat memuat rekaman musik selama satu jam. Kerja sama antara Sony dan Philips berfokus kepada bagaimana membentuk CD lebih kecil, mereka mempunyai ide untuk membuat CD sanggup memuat quadraphonic Sound tetapi berakibat ukuran CD membesar menjadi berdiameter 20 cm, rencana itu digagalkan.
- 1977 Philips memulai mengambil inisiatif untuk membuat format baru audio, dan banyak nama yang didiskusikan, seperti Mini Rack, MiniDisc, atau CompactRack, tetapi nama yang diambil adalah Compact Disc karena mengingatkan kepada kesuksesan Compact Cassette.
- 1979 Philips membuat press Conference di Eindhoven, Jerman untuk memamerkan CD dengan kualitas audio yang sangat baik (High audip quality). Philips berkelana ke Jepang untuk mengadakan perundingan pembuatan format standar dari keping audio, dan Philips mendapatkan kesepakatan dengan Sony. Philips menawarkan durasi panjang perekaman dan daya tahan terhadap kerusakan cakram seperti goresan halus dan sidik jari, sementara itu Sony menawarkan metode koreksi kesalahan (error-correction method). Ukuran awal yang ditawarkan Philips adalah 11,5 cm, tetapi pihak Sony menolaknya dengan

alasan bahwa cakram harus mampu merekam keseluruhan lagu dari Beethoven's 9th Symphony, oleh karena itu diameter CD naik menjadi 12 cm untuk memuat data ekstra.

- 1980: Philips dan Sony memproduksi "Red Book", yang di dalamnya tercantum standardisasi mengenai Cakram digital, dari sini mereka mulai bekerja terpisah untuk merancang CD yang akan diproduksi.
- 1982: Philips memproduksi pemutar CD pertama kalinya.
- 1983: Penerbitan "Yellow Book". Yang di dalamnya memuat standardisasi dari Compact Disc – Read Only Memory (CD-ROM), yang menjadi sebuah standar CD berbasis komputer dan hal ini juga digunakan sebagai standardisasi bagi setiap komputer untuk mampu membaca drive CD-ROM.
- 1985: Dire Straits dengan Brother In Arms, menjadi artist yang menjual lebih dari satu juta kopi cakram, dan rekor ini masih menjadi rekor album CD terlaris.
- 1986: Penerbitan "Green Book", di dalamnya terdapat teknologi CD-Interactive, yang digunakan untuk mensinkronasikan antara audio dan data di dalam CD-ROM. Yang ditunjukkan untuk menampung full motion video yang dikombinasikan dengan interaktivitas. Perkembangan selanjutnya terciptanya CD-RW, perangkat cakram padat yang dapat digunakan secara berulang-ulang, perangkat ini mempunyai kemampuan seperti disket ataupun hard drive, dapat ditulis ulang berkali-kali.
- 1998: Empat ratus Miliar CD telah diproduksi.
- 2000: Format MP3 Diluncurkan dan mulai memengaruhi penjualan CD
- 2008: Penjualan CD menurun 20% dibandingkan penjualan pada tahun 2000.

Detail fisik

CD dibuat dari plastik polikarbonat setebal 1,2 mm dengan berat 15-20 gram. Pembagian komponen CD dari bagian tengah CD sampai luar adalah : Pusat/poros CD, daerah transisi pertama (cincin penjepit), daerah kelm (cincin stacking), Daerah transisi kedua, daerah informasi dan RIM. Untuk ukuran CD berdiameter 120mm dapat memuat audio selama 80 menit atau data sebesar 650-870 MB, sedangkan mini cd yang memiliki diameter mulai dari 60mm sampai dengan 80mm dapat memuat audio selama 24 menit atau data sebesar 185-210 MB.

Lapisan tipis aluminium atau yang lebih jarang, lapisan tipis emas digunakan ke permukaan untuk menimbulkan refleksi, lapisan ini dilindungi oleh suatu lapisan film pernis yang diputar langsung ke atas lapisan reflektif. Label CD dicetak di atas lapisan pernis, metode yang digunakan untuk mencetak label adalah metode percetakan umum atau cetak offset.

Lapisan tipis aluminium atau, lebih jarang, emas diterapkan ke permukaan sehingga reflektif. Logam ini dilindungi oleh sebuah film Data di dalam CD disimpan dalam rangkaian lekukan kecil yang disebut pits, pengkodean berlangsung di dalam lintasan spiral ke luar di lapisan polikarbonat. daerah antara pits dikenal sebagai lands. Setiap pits memiliki kedalaman sebesar 100 nm dan luas sekitar 500 nm dan bervariasi dari 850 nm sampai 3,5 μ m untuk panjangnya.



Jarak antara trake, antara pits, adalah 1,6 μm . CD d

Cara penyimpanan

CD sebaiknya disimpan di suhu sebesar 10-20 celcius, hindari CD dari fluktuasi suhu dan kelembapan. Suhu yang buruk dan lembap dapat menyebabkan CD melengkung dan berakibat CD tidak dapat digunakan. CD sebaiknya disimpan di tempat yang gelap, karena sinar UV akan menyebabkan kandungan alumunium menjadi gelap dan menyebabkan kesalahan dalam pembacaan data di CD. CD sebaik disimpan di dalam kotak penyimpanan CD, setiap kotak penyimpanan CD hanya berisi satu CD. Jangan menumpuk CD dalam satu tempat, karena ada kemungkinan untuk merusak lapisan data CD karena gesekan antara CD. Jika goresan yang ada sangat besar dan dalam, data yang ada di CD kemungkinan besar tidak akan bisa dibaca oleh alat pembaca CD.

Format logis

CD memiliki format standar, panduan format standar ada pada “buku merah” yang diterbitkan oleh Sony dan Philips. Formatnya adalah dua-channel 16-bit PCM encoding dengan sampling rate sebesar 44,1 kHz per Channel. Pemilihan tingkat sampling rate didasarkan pada kebuuhan untuk reporduksi rentang frekuensi antara 20 Hz- 20 Khz Dalil sampling Nyquist-Shannon menyatakan bahwa tingkat sampling lebih ari dua kali frekuensi maksimum dari sinyal yang akan direkam. Sehingga perekam di CD membutuhkan minimal 40 kHz. Pemilihan tingkat sampling 44,1 kHz berdasarkan metode konversi suara digital ke penyimpanan sinyal analog video untuk disimpan di U-matic video tape.

2. Kebutuhan Keunikan

Belk (1988) dan McCracken (1986) percaya bahwa budaya material yang digunakan untuk membentuk identitas seseorang dan untuk berkomunikasi dengan orang-orang di sekitar mereka. Tujuan berkomunikasi identitas terhadap orang lain adalah untuk mengungkapkan cara mereka yang unik. Beberapa peneliti setuju bahwa, dalam rangka menciptakan persepsi yang unik, konsumen dengan NFU tinggi menghindari produk umum dan mencari produk khusus, tren fashion yang sedang berkembang dan inovasi baru untuk menciptakan citra sosial yang berbeda, yang memperkuat self-image seseorang (Snyder, 1992; Tepper, 1997; Grubb dan Grathwohl, 1967

3. Perilaku Konsumen

Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah karena adanya kebutuhan yang bervariasi sesuai dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan selera. Memahami perilaku konsumen sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan

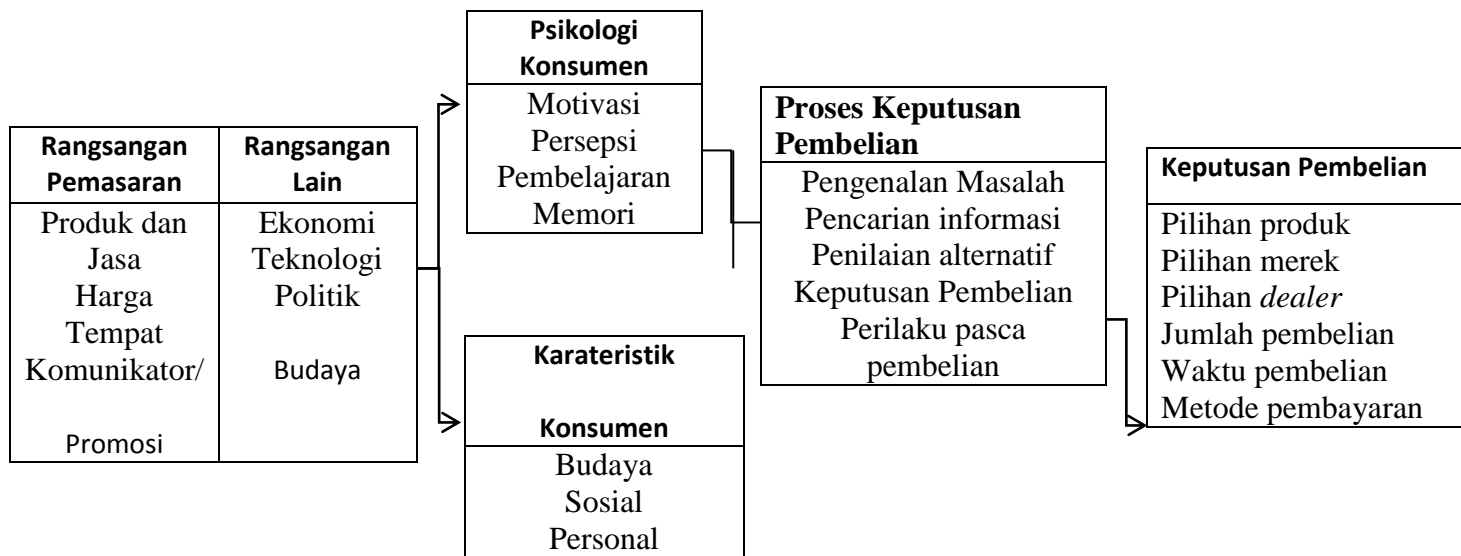


mempelajari perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam kajian tentang perilaku konsumen, proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen tersebut. Perusahaan akan mengetahui kapan konsumen pertama kali mengenal kategori dan produk mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa jauh keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian. Menurut Sumarwan (2008: 26), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Prasetijo dan Lhalauw (2009: 9), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Sementara itu, Loudon dan Bitta dalam Simamora, (2008:2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, kemudian mengevaluasinya, yang meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Kotler dan Keller (2009:226) menggambarkan model perilaku konsumen di dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk sebagai berikut:





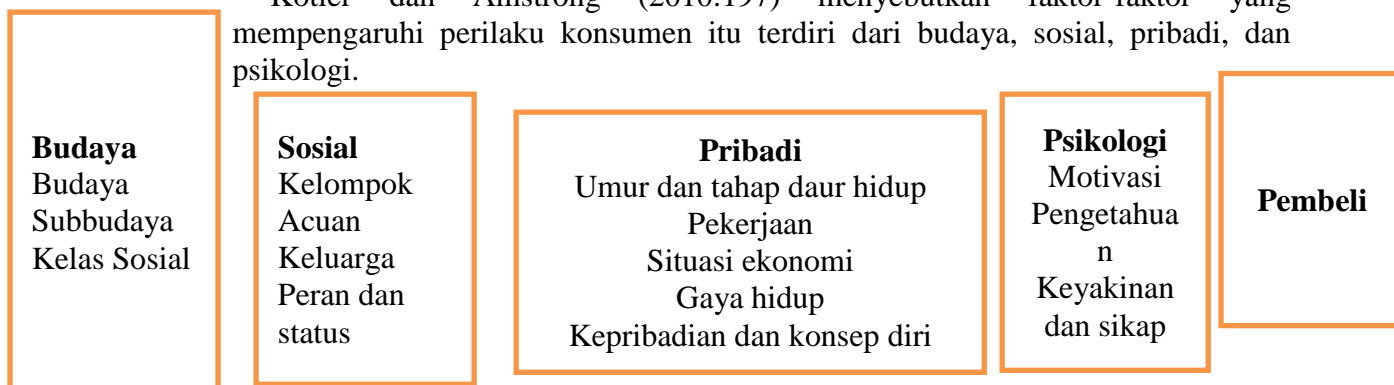
Sumber: Kotler dan Keller (2009:226)
Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

Titik awal model perilaku pembeli dapat dilihat pada Gambar 1 yang memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lain memasuki/mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dan menghasilkan respon tertentu berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemasar harus menemukan apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi). Rangsangan lain, meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini kemudian kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi berupa proses keputusan pembelian meliputi:

proses memilih produk, memilih merek, memilih penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang menjadi 2 bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2010:197) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.



Sumber: Kotler & Armstrong (2009:197)
Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

2) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang cenderung berubah-ubah dalam membeli barang dan jasa selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi

menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologiunik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

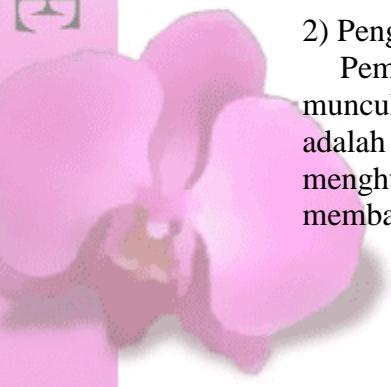
Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

1) Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

2) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif



3) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Keyakinan menurut Kotler (2009:157) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak. Pemasar/perusahaan tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

5. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk atau jasa yang akan dibeli, semakin kompleks keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan yang akan diputuskan. Kotler (2009:160) membedakan empat jenis perilaku konsumen dalam membeli berdasarkan derajat keterlibatan pembeli sebagai berikut.

a. Perilaku pembelian kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan secara detail keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian/ketidacocokan (desonansi)

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen

amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

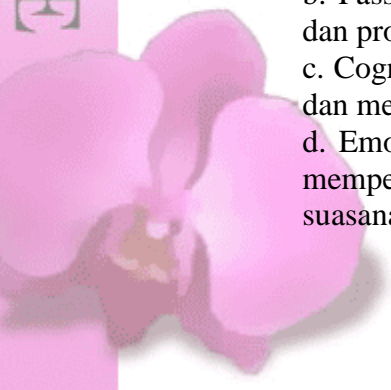
Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen dengan tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru. Menurut Schiffman dan Kanuk (2005:560) bahwa istilah model konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya. Cara pandang tersebut terbagi menjadi empat pandangan yaitu:

- a. Economic Man, dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai economic man, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.
- b. Passive Man, digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
- c. Cognitive Man, model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.
- d. Emotional Man, pada saat melakukan pembelian secara emotional cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.



Alma (2004:54) mengemukakan tiga macam motif pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
- b. Selective buying motive, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan rasio atau akal sehat.
- c. Patronage buying motive. Ini adalah Selective buying yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dan orang-orang besar suka berbelanja ke tempat tersebut.

6. Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeserminasikan sifat exact dari proses yang bersangkutan. Misalnya, pembelian suatu jenis produk tertentu oleh seorang konsumen biasanya memerlukan pemecahan masalah secara efektif. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berhari-hari lamanya dengan suatu seri keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan untuk membeli suatu produk lebih-lebih yang berdampak pada orang banyak akan memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Secara garis besar kita dapat membedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan oleh orang dalam sebuah keputusan membeli. Menurut Kotler (2008:256), pengambilan keputusan dalam pembelian meliputi lima tahap:

a. Pengambil inisiatif

Merupakan orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi

Merupakan seseorang yang memberikan pengaruh, pandangan atau nasehat yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan terakhir terhadap produk yang dipilih.

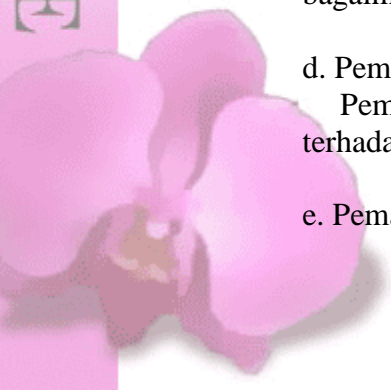
c. Pembuat keputusan

Pembuat keputusan adalah yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan dalam keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, dan dimana pembeli berada.

d. Pembeli

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya terhadap produk atau jasa.

e. Pemakai



Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

7. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian konsumen maka digunakan model tahapan dari proses pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005:224) terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang disajikan seperti Gambar 3 di bawah ini.



Sumber: Kotler (2005:224)
Gambar 3

Tahap - tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dijelaskan mengenai tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Oleh karena itu para pemasar harus memperhatikan sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (2005:225) menggolongkan sumber informasi konsumen kedalam empat kelompok, yaitu:

1) Sumber pribadi: berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- 2) Sumber komersial: berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: berasal dari media massa dan organisasi penentu peringkat.
- 4) Sumber pengalaman: berasal dari pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari trend merek-merek yang ada di pasar, yang memiliki tingkat bersaing. Informasi produk juga memberikan gambaran kepada konsumen, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang dapat memasukan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, kumpulan pilihan dan kumpulan calon pembeli melalui identifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pengembangan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Menurut Kotler (2005:226) konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar menetapkan keputusan untuk membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan kemudian konsumen tersebut membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Diantara niat pembelian dan keputusan pembelian menurut Kotler (2005:227) ada dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian:

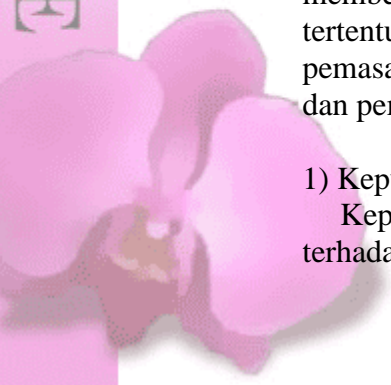
- 1) Motivasi atau sikap orang lain memberikan pengaruh bagi alternatif yang disukai konsumen, memotivasinya untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.



2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen tersebut puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Konsumen yang tidak puas mungkin tidak akan menggunakan produk itu lagi atau mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, mengadu pada kelompok-kelompok lain.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai perilaku konsumen yang berminat kembali pada media musik fisik berupa piringan hitam, serta relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

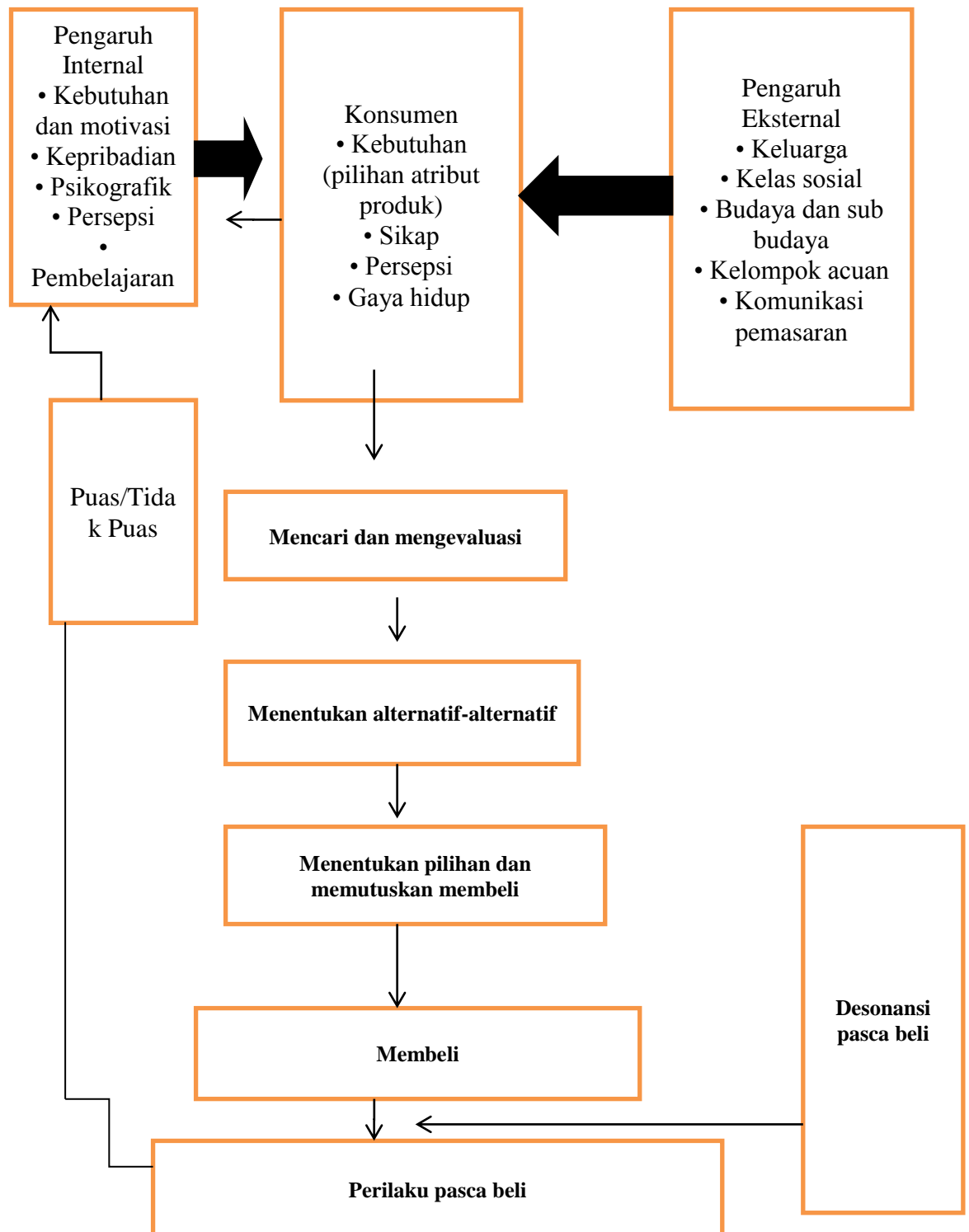
1. Penelitian Tom Donker dan Luc Prud'hon (2013) yang berjudul "The Regeneration of Vinyl Record" dalam penelitian ini masih ada pasar untuk media musik fisik untuk generasi muda Swedia. Ditemukan bahwa faktor kunci yang mempengaruhi pembelian tersebut diantaranya gambar yang terkait dengan rekaman, artwork yakni cover dari album dan kebutuhan keunikan yang meliputi pilihan kreatif kontra kesesuaian, pilihan tidak populer kontra kesesuaian serta menghindari kesamaan.
2. Matt Latessa (2012) "Beyond Records: Lancaster's vinyl community and the romance of the turntable" yang membahas komunitasnya namun juga menyinggung bagaimana perilaku konsumen terbentuk yakni apresiasi dari bentuk fisik musik (berbeda dengan format mp3), Sebuah persepsi bahwa vinyl memiliki kualitas suara yang lebih baik daripada musik rekaman digital (CD dan MP3), dan di atas semua, keaslian atau bentuk "nyata" dalam musik.
3. Penelitian David Hayes (2006) dengan judul "Take Those Old Records off the shelf: Youth and Music Consumption in the Postmodern Age", menemukan bahwa konsumsi vinyl didasari kualitas yang bagus karena suaranya yang tidak bersih namun seperti ketika musisi itu memainkan musiknya, package/kemasan, dan budaya koleksi

C. Kerangka Berpikir

Seorang konsumen melakukan tingkah laku atau berperilaku cenderung dipicu oleh adanya kebutuhan ataupun keinginan terhadap suatu barang atau jasa agar kebutuhan/keinginan tersebut terpenuhi dan terpuaskan. Perilaku konsumen sebagai manifestasi pemuasan kebutuhan cenderung semakin spesifik karena dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, pembelajaran, kepribadian, karakteristi dan psikografik konsumen, dan faktor eksternal yang meliputi keluarga, budaya dan subbudaya, kelas sosial, kelompok acuan, serta komunikasi pemasaran, yang pada akhirnya konsumen akan mencari barang atau jasa yang akan dibelinya dengan pertimbangan berbagai hal seperti harganya, merek, penjualnya, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan mengevaluasi dengan cara membandingkan berbagai alternatif barang yang mempunyai spesifikasi sama, kemudian menentukan satu pilihan barang yang terbaik dibandingkan dengan barang/jasa lainnya yang dilanjutkan dengan keputusan melakukan pembelian barang/jasa tersebut.

Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan masuk pada posisi tindakan pasca pembelian yaitu mengkonsumsi barang tersebut, yang berdampak pada kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila barang yang dibeli sangat cocok dengan keinginannya atau tidak terjadi desonansi maka konsumen merasa puas. Sebaliknya jika barang yang dibeli tidak cocok dengan keinginannya atau terjadi desonansi maka konsumen merasa tidak puas. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang barang yang sama di masa yang akan datang, sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke barang yang lebih baik dari sebelumnya (beralih merek/brand switching). Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti yang terlihat pada Gambar 4 di bawah ini.





Gambar 4 Kerangka Pemikiran