



PERILAKU KONSUMEN

“perilaku Konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian”

Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M.

Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M.

PERILAKU KONSUMEN



Alauddin University Press

Perilaku Konsumen

Copyright@penulis 2016

Penulis

Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M

Layout

Mutmainnah

xii + 281 halaman

15,5 x 23 cm

Cetakan I : Oktober 2016

ISBN : 978-602-328-203-6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku ini

Tanpa izin tertulis penerbit



Alauddin University Press

Kampus I : Jalan Alauddin No. 63 Makassar

Kampus II : Jalan Sultan Alauddin No. 36 Samata - Gowa

PRAKATA

Maha suci dan segala puji hanya untuk Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga buku dengan judul Perilaku Konsumen ini dapat terwujud walaupun dalam bentuknya yang masih memiliki banyak kekurangan. Studi perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dalam Ilmu Marketing yang secara khusus mempelajari bagaimana proses yang dilalui oleh seorang konsumen sampai pada keputusan untuk membeli sebuah produk. Perkembangan bisnis yang semakin kompleks serta pengetahuan konsumen yang semakin cerdas menyebabkan perilaku konsumen juga menjadi semakin sulit untuk diprediksi. Oleh sebab itu pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi salah satu tema penting dalam marketing, terutama dalam konsteks lingkungan persaingan yang hyper-competitif saat ini.

Penulis mencoba untuk membahas secara komprehensif tentang aspek-aspek yang berhubungan dengan studi perilaku konsumen, namun kajiannya relative masih belum mendalam. Selain mengemukakan konsep-konsep dasar perilaku konsumen, penulis juga mencoba untuk menguraikan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Buku ini dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari 13 bab. Bagian pertama membahas tentang Konsep dasar perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang meliputi bab 1, bab 2 dan bab 3. Bagian kedua menguraikan tentang factor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari bab 4, 5, 6, 7, dan 8. Bagian ketiga membahas tentang konsumen dalam lingkungan social budaya yang diuraikan dalam bab 9, bab 10 dan bab 11. Sedangkan pada bagian keempat menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan konsumen dan riset perilaku konsumen terdiri dari bab 12 dan bab 13.

Penulis berharap dengan terbitnya buku ini dapat memberi manfaat bagi mahasiswa, tenaga pengajar dan para praktisi serta dapat menambah perbendaharaan ilmu dalam marketing, khususnya dalam bidang perilaku konsumen.

Makassar, 24 Oktober 2016

Mashur Razak

DAFTAR ISI

PRAKATA	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	

BAGIAN I. KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

BAB 1 STUDI PERILAKU KONSUMEN	1
Urgensi memahami perilaku konsumen	1
Konsep Perilaku konsumen	3
Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen	4
Pendekatan studi perilaku konsumen	7
Model Perilaku Konsumen	10
BAB 2. STRATEGI PEMASARAN	15
Strategi Pemasaran	15
Segmentasi, Penargetan dan Positioning	18
Penargetan Pasar.....	25
Penentuan Posisi Produk	28

BAGIAN II. FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN

BAB 3. MOTIVASI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN .	33
Pengertian dan Proses Motivasi.....	33
Kebutuhan dan Sasaran	35
Jenis-jenis Motivasi	36
Keterlibatan	37
Beberapa Anteseden Keterlibatan	38

Teori-Teori Motivasi	39
Teori Motivasi Maslow	39
Teori Kebutuhan Mc-Clelland.....	41
Teori ERG Alderfer	42
Teori dua faktor Herzberg	42
Riset Motivasi.....	42
Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Konsumen	44
BAB 4. KEPRIBADIAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN	49
Konsep Kepribadian	50
Sifat-Sifat Dasar Kepribadian.....	51
Teori-Teori Kepribadian.....	53
Teori Freud	53
Teori Kepribadian Neo-Freud	55
Teori Sifat.....	55
Konsep Diri	56
Pengaruh kepribadian terhadap keputusan konsumen.	60
BAB 5. PERSEPSI KONSUMEN	67
Pengertian persepsi	68
Unsur-unsur persepsi	68
Sensasi	69
Ambang Absolut.....	70
Ambang Diferensial.....	70
Aplikasi J.N.D. ke Pemasaran	71
Persepsi Bawah Sadar (Subliminal Perception)	72
Dinamika Persepsi	72
Citra Konsumen.....	75
Pengaturan Ulang Posisi Produk	75
Pengaturan Posisi Jasa	75
Pandangan atau Persepsi Mengenai Harga.....	76
Kualitas yang Dirasakan atau Dipersepsikan	76
Pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen.....	77

BAB 6. PEMBELAJARAN KONSUMEN	81
Konsep pembelajaran	81
Teori Pembelajaran.....	84
Teori Pembelajaran Perilaku	84
Pengkondisian klasik	85
Aplikasi Strategis Pengkondisian Klasik.....	86
Generalisasi Stimulus	87
Diskriminasi Stimulus	87
Pengkondisian Instrumental	90
Penguatan Perilaku	90
Pembelajaran Vicarious.....	92
Teori Pembelajaran Kognitif	93
Mengukur Pengaruh Pembelajaran Konsumen	98
Ukuran Sikap dan Perilaku pada Kesetiaan Merek	99
Ekuitas Merek (Brand Equity).....	100
BAB 7. SIKAP KONSUMEN	105
Pengertian Sikap.....	106
Komponen dan objek sikap	108
Fungsi dan Dimensi Sikap.....	110
Model Sikap.....	111
Sikap Konsumen terhadap Iklan.....	113
Pembentukan dan perubahan sikap	116
Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen	118
BAB 8. KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN.....	123
Komponen Komunikasi.....	124
Proses Komunikasi	125
Hambatan Komunikasi	129
Dampak Komunikasi.....	131
Audien (Penerima Pesan) Yang Dibidik	132
Umpan Balik (Tanggapan Penerima Pesan)	133
Merancang Komunikasi Yang Persuasif	133
Daya Tarik Iklan.....	135

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian	135
--	-----

BAGIAN III. KONSUMEN DALAM LINGKUNGAN SOSIAL-BUDAYA

BAB 9. KELOMPOK RUJUKAN & PENGARUH

KELUARGA	143
Konsep kelompok dan kelompok rujukan	144
Pengaruh kelompok rujukan	146
Faktor yang berpengaruh pada kelompok rujukan	147
Kelompok Rujukan Yang Mempengaruhi Konsumen ...	149
Pengaruh Selebriti Dalam Kelompok Rujukan	150
Keluarga	151
Peran keluarga dalam pengambilan keputusan.....	153
Dinamika dalam pengambilan keputusan keluarga.....	154
Siklus hidup keluarga (The family life cycle)	156
Pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan konsumen.....	157

BAB 10 KELAS SOSIAL DALAM PERILAKU KONSUMEN 165

Pengertian kelas sosial	165
Kategori Kelas Sosial.....	166
Ukuran kelas sosial	168
Profil Gaya Hidup Kelas Sosial	171
Pengelompokan Geodemografi.....	173
Kelompok Konsumen Kaya.....	174
Konsumen Yang Tidak Kaya.....	175
Implikasi Kelas Sosial Dalam Perilaku Konsumen .	176

BAB 11. BUDAYA, SUB-BUDAYA dan LINTAS BUDAYA 181

Pengertian Budaya.....	182
Proses budaya	183
Dimensi budaya.....	186

Makna dan kandungan budaya	187
Mengukur kandungan budaya	188
Sub-budaya dan lintas budaya	190
Menganalisis subbudaya.....	191
Lintas Budaya	197
Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen	198

BAGIAN IV. PROSES PENGAMBILAN DAN RISET PERILAKU KONSUMEN

BAB 12. PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	203
Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen	204
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	204
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	206
Keterlibatan Konsumen Dan Pembuatan Keputusan Konsumen.....	235
Tipe Keterlibatan	238
Model Keterlibatan Konsumen	239
 BAB 13. RISET PERILAKU KONSUMEN.....	 245
Proses Riset Pemasaran	245
Metode Riset.....	261
 GLOSARIUM.....	 263
DAFTAR PUSTAKA	271
INDEKS	277

DAFTAR TABEL

1. Beberapa alasan mempelajari konsumen	2
2. Dasar segmentasi bagi pasar konsumen	21
3. <i>Measurement scales for self-concept, persons concepts & product concept</i>	57
4. Dimensi Gaya hidup pada pengukuran <i>activity, interest dan opinion</i> (AIO) psikografik	60
5. Jenis-Jenis Grup Referensi.....	145
6. Distribusi ukuran kelas social lima kategori penduduk Amerika dalam persentase.....	167
7. Jenis-jenis budaya	192

DAFTAR GAMBAR

1. Model Perilaku Konsumen.....	12
2. Strategi Generik Michael R.Forster	16
3. Tahapan Segmentasi Pasar	19
4. Model Motivasi	35
5. Konseptualisasi Keterlibatan	39
6. Khirarki Kebutuhan Maslow	40
7. Versi sederhana mengenai teori tindakan yang beralasan ...	109
8. Teori Reasoned Action Fishbein	112
9. Pengaruh iklan terhadap sikap	115
10. Model dasar perilaku konsumen	124
11. Proses komunikasi	129
12. Hasil dan hambatan komunikasi	130
13. Model proses budaya	184
14. Proses penganalan kebutuhan berpusat pada tingkat ketidaksesuaian	208
15. Iklan yang merangsang kebutuhan selektif	209
16. Proses pencarian internal	211
17. Model sederhana pengambilan keputusan	237
18. Model keterlibatan konsumen	240
19. Proses penelitian konsemen	249
20. Situs A.C. Nielsen Company	251
21. Contoh Skala Likert	256
22. Profil perbedaan semantik pada tiga perusahaan	257

BAB I

STUDI PERILAKU KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Mengetahui beberapa alasan perlunya mempelajari perilaku konsumen
2. Menjelaskan tentang konsep dan model perilaku konsumen
3. Memahami secara menyeluruh semua aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Menguraikan faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian

URGENSI MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN

Dalam dunia persaingan *hyper-competitif*, hanya organisasi yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa eksis, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya. Perubahan paradigma pemasaran kearah *customer-driven* yang berorientasi pada ***value added mentality*** berarti bahwa *costomer* dan *competitor* menjadi dua unsur yang tidak terpisahkan. Ini berarti bahwa perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran yang pada gilirannya akan berimplikasi pada kegagalan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Cravens, 2000). Oleh sebab itu pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan sekaligus merupakan kunci sukses bagi para pemasar.

Mengerti dan memahami perilaku konsumen adalah penting untuk mencapai keunggulan kompetitif, sebab pemahaman tentang

perilaku pembelian konsumen merupakan inti dari kegiatan pemasaran dari suatu *customer driven organization* (Carpenter, et, al, 2001). Selanjutnya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon pelanggan untuk menetapkan pilihan produknya secara meyakinkan. Menurut Johansson dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), dengan memahami perilaku konsumen perusahaan atau pemasar selanjutnya dapat merancang produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2005), setidaknya terdapat 3 (tiga) alasan fundamental perlunya dilakukan studi perilaku konsumen :

1. Penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat benar-benar memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan dalam pengembangan “*customer cultre*”, yaitu budaya organisasi yang mengimplementasikan visi dan misi perusahaan serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.
3. Studi perilaku konsumen dapat mengetahui bagaimana cara menjadi pelanggan yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Tabel. 1 Beberapa alasan mempelajari konsumen

Alasan mempelajari perilaku konsumen	
1	Analisis konsumen seharusnya menjadi dasar manajemen pemasaran. Analisis ini akan membantu manajer untuk : a) Mendesain bauran pemasaran b) Mensegmen pasar bisnis

	<ul style="list-style-type: none"> c) Memposisikan dan mendefrensiasi produk d) Melaksanakan analisis lingkungan e) Mengembangkan studi riset pasar
2	Perilaku konsumen harus memainkan peranan yang penting dalam pengembangan kebijakan publik
3.	Studi perilaku konsumen akan memungkinkan seorang menjadi konsumen lebih efektif
4.	Analisis konsumen memberikan pengetahuan menyeluruh tentang perilaku manusia
5.	Analisis perilaku konsumen juga memberikan tiga jenis informasi : <ul style="list-style-type: none"> a) Orientasi konsumen b) Fakta-fakta tentang perilaku manusia c) Teori-teori yang menjadi pedoman proses pemikiran

Sumber : Mowen dan Minor (2001)

Mowen dan Minor (2001) mengemukakan beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen, yaitu: (1) membantu para manajer pemasaran dalam pengambilan keputusannya, (2) memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, (3) membantu pemerintah dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan layanan, (4) membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir.

KONSEP PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Craig-Less, Joy & Browne (1995) mengatakan, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu

dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Engel et,al (1995), mengemukakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Demikian pula yang dikemukakan oleh Sheth & Mittal (2004), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktifitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2001) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

PENGARUH YANG MENDASARI PERILAKU KONSUMEN

Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh 1) pengaruh lingkungan, 2) perbedaan dan pengaruh individu dan 3) proses psikologis.

Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan

keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

- **Budaya**, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.
- **Kelas sosial**, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*) dan kelas bawah (*lower level*).
- **Pengaruh pribadi**, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
- **Keluarga**, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
- **Situasi**, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan antecedent. (Engel, et.al, 1994).

Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi :

- **Sumberdaya konsumen**, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi).

- **Motivasi dan keterlibatan**, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
- **Pengetahuan**, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa : pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
- **Sikap**, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
- **Kepribadian dan gaya hidup**, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.

Faktor psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh factor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis.

Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

- **Pengolahan informasi**, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.
- **Pembelajaran**, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*).
- **Perubahan sikap dan perilaku**, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

PENDEKATAN STUDI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai bagian dari perilaku manusia (*human behavior*) merupakan studi yang relatif kompleks. Terdapat beberapa pendekatan teori yang dapat digunakan dalam studi dan memahami konsep perilaku konsumen, yaitu teori ekonomi dan teori psikologi yang meliputi teori pembelajaran, teori motivasi, teori sosiologis dan teori

anthropologis. Untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dapat dilakukan melalui tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen. Ketiga perspektif tersebut adalah 1) perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), 2) perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan 3) perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).

TEORI EKONOMI

Dalam teori ekonomi dikemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Dengan segala kemampuan finansial yang dimiliki, mereka senantiasa berusaha memaksimalkan kepuasannya. Konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang berbagai alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Sepanjang utilitas marginal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk lebih besar atau sama dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan, maka akan terjadi pembelian produk.

Teori ekonomi mencoba untuk menjawab pertanyaan mengapa konsumen dapat memiliki preferensi yang berbeda terhadap sebuah produk, yaitu karena adanya perbedaan tingkat kepuasan. Pernyataan tentang rasionalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk sampai saat ini masih menimbulkan perdebatan, sebab dalam kenyataan konsumen terkadang tidak rasional yang mengkonsumsi sebuah produk. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa merokok adalah sebuah perilaku yang tidak sehat, namun sampai saat ini dengan kesadaran yang sangat rasional tingkat konsumsi rokok tidak pernah surut.

Teori-Teori Psikologis

Teori psikologis berpandangan bahwa perilaku konsumen, bukan hanya didorong faktor-faktor ekonomi, tapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Terdapat beberapa dua kelompok utama

dalam teori psikologis, yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori motivasi (*motivation theory*). Teori pembelajaran menyatakan bahwa perilaku seseorang pada dasarnya merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya, bahkan pada saat manusia masih dalam kandungan. Teori pembelajaran dikembangkan oleh Pavlov, Skinner dan Hull. Ada dua aliran pemikiran mengenai bagaimana para individu belajar – teori perilaku dan teori kognitif. Keduanya menyumbang pada pemahaman mengenai perilaku konsumen. Para pakar teori perilaku memandang pembelajaran sebagai tanggapan terhadap stimuli yang dapat diamati, sedangkan para pakar teori kognitif percaya bahwa pembelajaran merupakan fungsi pengolahan mental

Teori motivasi memandang bahwa perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk karena didorong untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan yang tidak menyenangkan, yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bahwa sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya.

Teori motivasi Maslow merupakan satu teori motivasi yang sangat populer yang membagi kebutuhan dalam lima hierarki tingkat kebutuhan manusia yang utama, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan egoistis, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Teori Sosiologis dan Antropologis

Teori sosiologis menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti lingkungan keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana mereka berada. Seseorang akan selalu berusaha untuk menyesuaikan perilakunya dengan apa yang

dianggap pantas dan sesuai dengan lingkungan sosialnya. Dengan demikian mereka akan membeli produk yang menurut pandangan mereka dapat diterima oleh kelompoknya. Seperti pandangan teori sosiologis, Teori Antropolgis juga berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun dalam konteks yang lebih luas. Lingkungan yang lebih luas tersebut antara lain, lingkungan budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

MODEL PERILAKU KONSUMEN

Proses bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka merupakan fokus kajian dan riset dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kanuk dan Schiffman (2007), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu : tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).

Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu : usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan no-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.

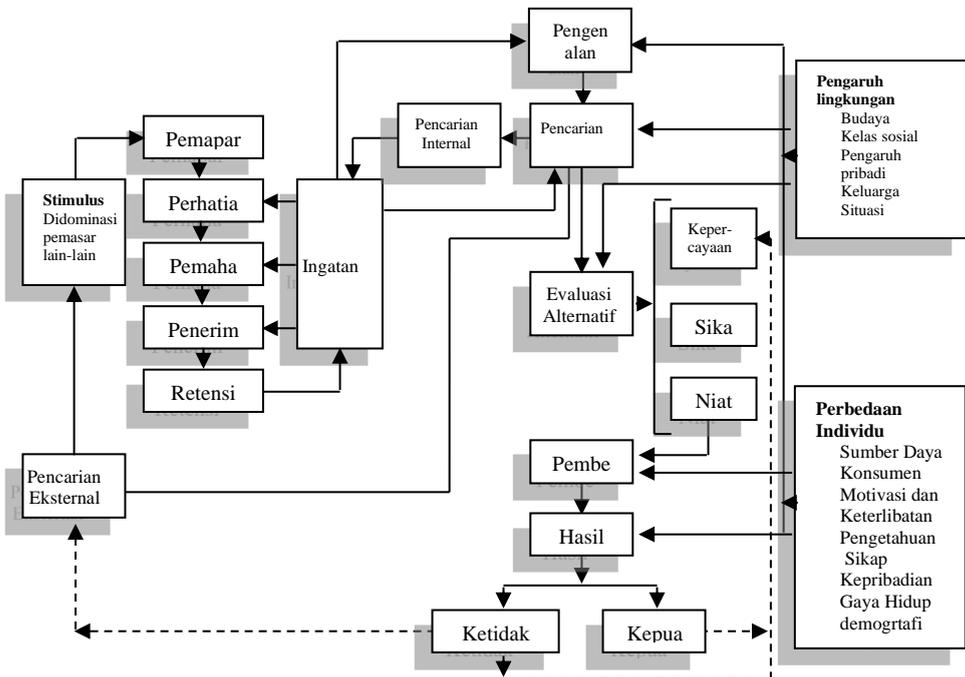
Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan

sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut.

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

Menurut Engel, Black Ward dan Miniard (1995), proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternative (*alternative evaluation*), pembelian (*purchase*) serta hasil pembelian yang berupa kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Secara komprehensif proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Model perilaku konsumen



Sumber : Engel, et al, (1995)

RINGKASAN

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai bagian dari perilaku manusia (*human behavior*) merupakan studi yang relatif kompleks. Untuk memahami secara komprehensif tentang berbagai aspek perilaku konsumen, beberapa pendekatan teori yang dapat digunakan dalam studi dan memahami konsep

perilaku konsumen, yaitu teori ekonomi dan teori psikologi yang meliputi teori pembelajaran, teori motivasi, teori sosiologis dan teori anthropologis. Untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dapat dilakukan melalui tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen. Ketiga perspektif tersebut adalah 1)perspektif pengambilan keputusan (*decison-making perspevtive*), 2) perspektif pengalaman (*experiential perspevtive*) dan 3) perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspevtive*).

Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan aspek terpenting dalam pemasaran. Beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen, yaitu: (1) membantu para mamajer pemasaran dalam pengambilan keputusannya, (2) memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, (3) membantu pemerintah dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan layanan, (4) membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir.

Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu : tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output). **Tahap masukan**, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu : usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan no-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). **Tahap proses**, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. **Tahap keluaran** dalam model pengambilan

keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Jelaskan Pengertian dari Perilaku Konsumen (*consumer behavior*)!
2. Jelaskan Apa Urgensi dari Memahami Perilaku Konsumen!
3. Sebutkan dan Jelaskan 3 (tiga) alasan fundamental perlunya studi perilaku konsumen!
4. Sebutkan dan Jelaskan 3 (tiga) faktor yang medasari perilaku konsumen dalam memustuskan pembelian sebagai berikut:
 - a. Faktor Lingkungan
 - b. Faktor Individu
 - c. Faktor Psikologis
5. Jelaskan tahapan dari Model Perilaku Konsumen!

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Memahami pengertian dan konsep strategi pemasaran
2. Mengetahui proses dan bentuk-bentuk segmentasi pasar serta segmentasi pasar yang efektif
3. Menjelaskan proses penargetan dalam strategi pemasaran
4. Memahami proses penentuan posisi produk (*product positioning*)

STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan perangkat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle 1990). Strategi pemasaran merupakan seleksi pasar sasaran, pilihan posisi kompetitif, pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani konsumen yang terpilih (Kotler dan Andreasen, 1995)

Menurut Alma (1992) ada empat variabel utama yang dapat dikontrol oleh pengusaha di dalam kegiatan strateginya, yaitu: market segmentasi marketing, budget, timing serta marketing mix. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara-cara yang akan ditempuh oleh suatu perusahaan untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing serta tujuan perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasaran sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian

integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau melaksanakan semua aktivitas bauran pemasaran, tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya, yang terdiri atas proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha pemasaran (Husain Umar:2003). Proses-proses tersebut dilaksanakan dalam rangka membantu tercapainya sasaran strategis yang telah ditentukan secara menyeluruh.

Menurut Porter dalam Husein Umar (2003), jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu : produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah dan bukan keduanya. Berdasarkan prinsip tersebut Porter menyatakan bahwa terdapat tiga strategi generic, yaitu : Strategi Diferensiasi (*differentiation*), kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*) dan Fokus (*focus*). Model strategi generic dari Porter tersebut dapat digambarkan melalui sumbu x dan y sebagai berikut :

Gambar 2. Stretegi Generik Michael R.Porter



Sumber : Husein Umar (2003)

- Strategi diferensiasi berarti perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar nampak berbeda dengan produk lain. Dengan strategi ini calon konsumen diharapkan mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan tersebut.
- Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, berarti perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan dengan cara menfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan.
- Strategi fokus, cirinya adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau difrensiasi.

Selanjutnya Fred R.David dalam Husein Umar (2003), mengemukakan strategi intensif, terdiri dari : Strategi pengembangan pasar (market development strategy), strategi pengembangan produk (product development) dan strategi penetrasi pasar (market penetration strategy).

- Strategi pengembangan pasar, bertujuan memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru. Jadi tujuan strategi ini adalah untuk memperbesar pangsa pasar. Strategi ini dapat dilakukan jika perusahaan memiliki jaringan distribusi, terjadi kelebihan fasilitas produksi, pendapatan laba yang sesuai harapan serta adanya pasar baru atau pasar yang belum jenuh.
- Strategi pengembangan produk, merupakan strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan jalan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada. Strategi ini dapat dilakukan jika produk sudah berada pada tahap jenuh atau pesaing menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik.
- Strategi penetrasi pasar, berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar (market share) suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha

pemasaran yang lebih besar. Strategi ini dapat diimplementasikan baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dengan strategi lain untuk dapat menambah tenaga penjual, biaya iklan, items promosi penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya. Strategi ini dapat dilakukan jika pasar belum jenuh, pangsa pesaing menurun, serta kemampuan untuk bersaing meningkat.

Walaupun strategi yang dikemukakan oleh Porter dan Fred R. David secara eksplisit tidak disebutkan sebagai strategi pemasaran, namun jika ditelaah secara seksama sesungguhnya strategi tersebut adalah strategi yang berhubungan dengan pemasaran, sehingga dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran.

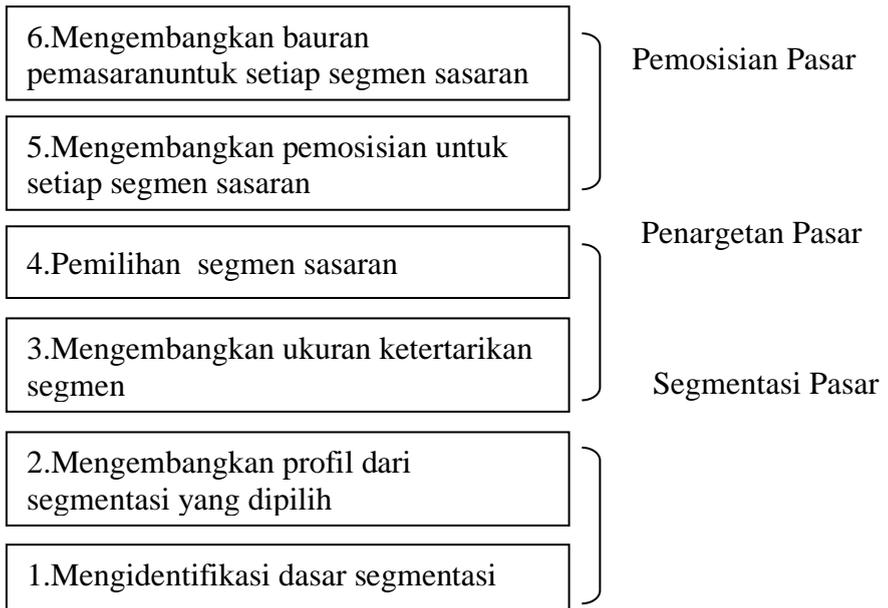
SEGMENTASI, PENARGETAN DAN POSITIONING

Segmentasi pasar dan keanekaragaman pasar merupakan dua konsep yang saling mengisi. Keanekaragaman pasar yang terdiri dari berbagai macam orang dengan latar belakang, negara asal, kepentingan, kebutuhan, dan keinginan yang berbeda, menjadi alasan untuk mengadakan segmentasi pasar. Paradigma bisnis dan pemasaran sebelumnya menggunakan pemasaran massal, yaitu penawaran produk atau bauran pemasaran yang sama kepada setiap orang. Saat ini sebagian besar perusahaan telah meninggalkan strategi pemasaran massal dan mengembangkan pemasaran target melalui tiga langkah utama : 1) identifikasi segmen pasar, 2) memilih salah satu atau lebih dari segmen yang ada dan 3) mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan strategi bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran secara efisien.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk dan bauran pemasaran yang berbeda. **Penargetan pasar** merupakan proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang

digarap. **Positioning pasar** adalah penentuan positioning bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci.

Gambar 3. Tahapan segmentasi pasar



Sumber : Kotler & Amstrong, 2001

Segmentasi Pasar

Kondisi pasar yang bersifat heterogen dan tersebar sangat luas, menyebabkan produsen kesulitan untuk melayani semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus fokus pada segmen-segmen tertentu dan meninggalkan bagian pasar lainnya yang dianggap secara efektif tidak dapat dilayani. Bagian yang dipilih oleh segmen itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya.

Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan proses menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif.

Dasar Segmentasi Pasar

Luasnya pasar menyebabkan sulit untuk menemukan cara tunggal untuk menentukan segmentasi pasar. Pemasar dapat mencoba kombinasi berbagai variable untuk menentukan segmentasi atau menemukan cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Beberapa variable utama yang dapat digunakan untuk membangun segmentasi pasar, antara lain : variable geografi, demografis, psikografis dan perilaku (Kotler & Amstrong, 2001).

Table 2. Dasar segmentasi bagi pasar konsumen

Geografis	
Wilayah dunia atau negara	Amerika Utara, Eropa Barat, Timur Tengah, Lingkar Pasifik, Cina, India, Kanada, Meksiko
Wilayah negara	Pasifik, Pegunungan, Pusat Barat Laut, Pusat Barat Daya, Pusat Timur Laut, Pusat Tenggara, Atlantik Selatan, Atlantik Tengah, Inggris Baru.
Ukuran kota atau metropolitan	Di bawah 5.000; 5.000–20.000; 20.000–50.000; 50.000–100.000; 100.000–250.000; 250.000–500.000; 500.000–1.000.000; 1.000.000–4.000.000; di atas 4.000.000
Kepadatan Iklim	Kota, pinggiran kota, desa Utara, selatan
Demografis	
Usia	Di bawah 6, 6–11; 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65+
Jenis kelamin	Pria, Wanita
Ukuran keluarga	1–2, 3–4, 5+
Siklus hidup keluarga	Muda, bujangan; muda, menikah, tanpa anak; muda, menikah, dengan anak; tua, menikah, dengan anak; tua, menikah, tanpa anak; di bawah 18; tua, bujangan; lainnya
Pendapatan	Di bawah \$10.000; \$10.000 - \$20.000; \$20.000 - \$30.000; \$30.000 - \$50.000; \$50.000 - \$100.000; \$100.000 ke atas.
Pekerjaan	Profesional dan teknis; manajer, pejabat, dan pemilik lahan; tenaga administrasi; wiraniaga; pengrajin; <i>supervisor</i> ; operatif; petani; pensiunan; pelajar; ibu rumah tangga; pengangguran
Pendidikan	Sekolah dasar atau lebih rendah; sekolah menengah; lulusan sekolah menengah; perguruan tinggi; lulusan perguruan tinggi
Agama	Katolik, Protestan, Yahudi, Islam, Hindu, lainnya
Ras	Asia, Hispanik, Kulit hitam, Kulit putih
Generasi	<i>Baby boomer</i> , Generasi X, Generasi Y
Kebangsaan	Amerika Utara, Amerika Selatan, Inggris, Prancis, Jerman, Italia, Jepang
Psikografis	
Kelas sosial	Bawah rendah, bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah, atas tinggi
Gaya hidup	Berhasil (<i>achiever</i>), pekerja keras (<i>strivers</i>), bertahan hidup (<i>survivor</i>)
Kepribadian	Kompulsif, suka berkumpul, otoriter, ambisius
Perilaku	
Situasi	Situasi biasa; situasi khusus
Manfaat	Kualitas, jasa, ekonomi, kenyamanan, kecepatan
Status pengguna	Bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna tetap
Tingkat pengguna	Pengguna kelas ringan, pengguna kelas menengah, pengguna kelas berat
Status loyalitas	Tidak ada, menengah, kuat, mutlak
Tahap kesiapan	Tidak sadar, sadar, tahu, tertarik, ingin, bermaksud membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, apatis, negatif, bermusuhan

Sumber : Kotler & Amstrong, 2008

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis pada dasarnya membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti, negara, regional, negara bagian, kota atau lingkungan. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian untuk perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai kondisi geografis masing-masing. Dasar pemikiran segmentasi geografis adalah bahwa biasanya orang yang berdomisili di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa.

Segmentasi geografis merupakan strategi yang berguna bagi banyak pelaku pemasaran. Menemukan berbagai perbedaan berdasarkan geografis relatif mudah untuk berbagai produk. Di samping itu, segmentasi geografis memungkinkan perusahaan dapat merelokasi produk, iklan, promosi dan usaha-usaha pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan wilayah, kota dan bahkan lingkungan individu tertentu.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable demografis. Beberapa karakteristik demografis yang paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar antara lain: usia, gender (jenis kelamin), status perkawinan, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, dsb. Faktor demografis merupakan dasar yang paling populer untuk segmentasi konsumen, karena kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen sering berbeda sejalan dengan perbedaan variable demografisnya. Selain itu data-data demografis biasanya lebih mudah diukur daripada berbagai variabel segmentasi lain. Berbagai variabel demografis mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis, seperti pergeseran usia, jenis kelamin, dan distribusi penghasilan.

- **Usia dan siklus hidup.** Kebutuhan dan minat terhadap produk dapat berbeda sesuai dengan usia para konsumen. Berdasarkan

usia dan siklus hidup beberapa perusahaan membagi kelompok konsumen menjadi kelompok anak-anak, remaja, generasi X, baby boomer dan konsumen lanjut usia. Dengan memahami kebutuhan berdasarkan tingkatan usia pemasar dapat menciptakan produk sesuai kebutuhan mereka.

- **Gender.** Segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin merupakan variable segmentasi yang secara nyata dapat membedakan kebutuhan konsumen. Wanita secara tradisional telah dipahami sebagai pengguna utama produk seperti kosmetik, produk perawatan, maupun deodorant dan pria merupakan pemakai utama peralatan cukur. Walaupun demikian untuk produk tertentu klasifikasi konsumen berdasarkan gender menjadi kabur disebabkan karena terjadinya rumah tangga berpenghasilan ganda.
- **Pendapatan.** Membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pendapatan yang berbeda, karena para pemasar meyakini bahwa pendapatan merupakan indicator yang utama yang dapat mengukur kemampuan konsumen untuk membayar sebuah produk tertentu. Selain pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan juga memiliki korelasi erat yang dapat berupa hubungan sebab akibat. Oleh sebab itu ketiganya dapat menjadi indicator terpadu yang mendasari segmentasi pasar.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi konsumen menjadi beberapa grup yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Bentuk riset konsumen terapan ini biasa disebut analisis gaya hidup. Konsumen yang memiliki factor demografis yang sama dapat memiliki penampilan psikografis yang berbeda. Profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interests*), dan pendapat (*opinions*)-AIO konsumen yang dapat diukur. Dalam bentuk yang paling umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan

psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

4. Segmentasi Sosial Budaya

Segmentasi sosial budaya merupakan pengelompokan pasar berdasarkan variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya). Beberapa pemasar membagi segmentasi sosial budaya berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan sub-budaya, dan keanggotaan lintas budaya.

- **Siklus kehidupan keluarga.** Sebagian besar keluarga melalui sebuah tahapan yang relative sama dalam proses pembentukan, perkembangan dan perpisahan akhir mereka. Pada setiap tahap, unit keluarga membutuhkan berbagai produk dan jasa yang berbeda. Sebagai contoh anak muda lajang membutuhkan beberapa perlengkapan rumah tangga yang pokok untuk kamar mereka, sedangkan orang tua membutuhkan perabotan rumah tangga yang lebih lengkap.
- **Kelas sosial,** digunakan sebagai salah satu dasar dalam segmentasi pasar yang menggambarkan status relative dalam masyarakat. Status sosial biasanya diukur dari beberapa indeks variable demografis tertimbang, seperti : pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Konsep kelas sosial secara tidak langsung menyatakan hirarki dimana orang-orang dalam kelas yang sama biasanya memiliki status sosial yang sama, sedangkan para anggota kelas lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Bernagai hasil penelitian menemukan bahwa konsumen dalam berbagai kelas sosial berbeda memiliki pilihan produk dan kebiasaan membeli yang berbeda.
- **Budaya, sub-budaya dan lintas budaya.** Segmentasi pasar berdasarkan budaya didasari oleh sebuah pemahaman bahwa para konsumen dalam budaya yang sama cenderung menganut

nilai, kepercayaan dan adat istiadat yang sama. Dengan memahami budaya para pemasar dapat memberikan penekanan pada nilai budaya khusus konsumen. Dalam budaya yang lebih luas terdapat kelompok sub-budaya yang didasarkan pada sifat-sifat demografis yang khusus seperti ras, agama, etnis dan umur.

5. Segmentasi Gabungan

Dalam prakteknya para pemasar tidak selalu menggunakan hanya satu bentuk segmentasi tunggal, tetapi dapat menggunakan beberapa variable segmentasi secara terintegrasi. Tiga pendekatan segmentasi gabungan (*hybrid segmentation approach*) adalah *Profil Psikografis-Demografis*, *Segmentasi Geodemografis* dan *value and lifestyle system (VALS)*

- *Profil Psikografis-Demografis*, Profil psikografis dan demografis merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberikan hasil maksimal jika digunakan bersama.
- *Segmentasi Geodemografis*. Jenis segmentasi gabungan ini didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat dengan satu sama lain mungkin mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama.
- *Value and lifestyle system (VALS)*. System VALS secara lebih tegas memfokuskan pada usaha menjelaskan perilaku membeli konsumen.

Segmentasi Pasar Yang Efektif

Strategi segmentasi pasar harus menggunakan variabel yang relevan, sehingga dapat diimplementasikan secara efektif. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001), agar dapat mencapai sasaran, maka segmen yang dihasilkan harus memiliki karakteristik berikut :

1. Dapat diukur (*measurable*), artinya segmen dari aspek ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur.
2. Dapat dijangkau (*accessible*), berarti para pemasar dapat menjangkau dan melayani segmen pasar secara efektif.

3. Cukup besar (*substantially*), artinya segmen pasar memiliki skala yang cukup besar dan menguntungkan untuk digarap. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang layak disasar dengan suatu program yang disesuaikan.
4. Berbeda (*distinctive*), berarti segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen-segmen lain. Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pasaran yang berbeda. Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberi tanggapan yang sama atas penjualan parfum, mereka bukanlah segmen yang terpisah.
5. Dapat digarap (*actionable*), artinya program yang efektif dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

PENARGETAN PASAR

Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih, perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu, kemudian memilih segmen yang dianggap paling menarik dan menguntungkan. Setelah mengetahui potensi setiap segmen, selanjutnya perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani.

Mengevaluasi dan memilih segmen pasar

Beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam mengevaluasi segmen pasar, antara lain: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data pembelian saat ini, tingkat pertumbuhan dan keuntungan yang diharapkan dari berbagai segmen yang ada. Perusahaan biasanya tertarik pada segmen yang memiliki ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang tepat, walaupun ukuran dan pertumbuhan pasar yang tepat sifatnya relative. Segmen pasar terbesar dan paling cepat perkembangannya tidak mutlak merupakan

segmen yang menarik bagi perusahaan, karena keterbatasan keahlian dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, selanjutnya perusahaan menentukan pasar sasaran. Pasar sasaran berisikan suatu set pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang akan dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk. Dalam menentukan pasar sasaran, perusahaan dapat mengadopsi satu atau lebih strategi penguasaan pemasaran yang terdiri dari pemasaran tak dibedakan (*undifferentiated marketing*), pemasaran dibedakan (*differentiated marketing*) dan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

- **Pemasaran tidak dibedakan** (*undifferentiated marketing*). Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan hanya membuat satu bauran pemasaran untuk seluruh pasar. Perusahaan mengabaikan perbedaan setiap segmen, sebaliknya perusahaan memperlakukan seluruh segmen sebagai satu pasar. fokus perhatian bukanlah apa yang berbeda, melainkan apa persamaan yang bersifat umum pada seluruh segmen. Perusahaan mendesain suatu produk dan program pemasaran yang akan menarik bagi jumlah terbesar dari pembeli. Perusahaan biasanya sangat tergantung pada distribusi dan ikatan massal serta ditujukan untuk memberikan citra produk yang lebih dibenak konsumen. Strategi pemasaran tidak dibedakan dapat menghasilkan penghematan biaya akibat lini produk yang lebih sempit serta biaya iklan yang relative murah karena program iklan yang tidak dibedakan. Beberapa perusahaan meragukan strategi ini, ketika mulai kesulitan untuk mengembangkan produk yang dapat memuaskan semua kebutuhan konsumen. Karena strategi yang tidak dibedakan biasanya mengembangkan penawaran pada segmen terbesar dalam suatu pasar, maka ketika semua perusahaan melakukan strategi yang sama maka akan menimbulkan persaingan yang ketat yang pada gilirannya akan menjadikan segmen pasar jadi kurang menguntungkan. Oleh

sebab sebagian pemasar lebih tertarik pada segmen pasar yang lebih kecil.

- **Pemasaran dibedakan** (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk membidik beberapa segmen pasar atau ceruk dan mendesain penawaran-penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Strategi ini diterapkan dengan harapan akan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar. Selanjutnya dengan posisi yang lebih kuat dari segmen yang berbeda akan memperkuat identifikasi konsumen secara keseluruhan terhadap perusahaan. Selain itu diharapkan adanya pembelian yang loyal karena perusahaan dapat menyediakan pelayanan dari setiap segmen yang lebih baik. Beberapa korporasi telah berhasil menerapkan strategi ini dengan memperoleh total penjualan yang lebih tinggi dibanding strategi serba sama. Namun demikian, biaya yang dibutuhkan lebih besar karena produksi tidak dilakukan massal. Selain itu, biaya iklan, riset pemasaran, dan manajemen produk lebih tinggi dibanding pemasaran serba sama, sebab perusahaan menghadapi lebih dari satu jenis produk. Strategi pemasaran dibedakan cocok digunakan oleh perusahaan yang kuat dari sisi keuangan serta memiliki kedudukan yang kuat dalam suatu kategori produk tertentu dan memiliki kekuatan bersaing dengan perusahaan lain.
- **Pemasaran terpusat** (*concentrated marketing*). Strategi terpusat pada dasarnya strategi yang hanya menargetkan satu segmen dengan satu bauran pemasaran yang unik. Strategi ini dapat dipertimbangkan jika sumber daya yang dimiliki perusahaan relatif terbatas. Jika tidak mampu memasuki banyak segmen, perusahaan dapat mengkonsentrasikan diri pada satu segmen saja. Karena hanya melayani satu segmen, posisi lebih kuat sebab perusahaan dapat menguasai perilaku pembelian segmen secara baik. Namun, bergantung pada satu segmen saja memiliki resiko besar. Kalau pesaing lebih besar melihat segmen

tersebut dan berniat memasukinya, perusahaan dapat kehilangan pasar. sekali kehilangan segmen pasar tersebut, bisnis perusahaan akan terganggu.

- **Kontrasegmentasi** adalah usaha untuk mengetahui kebutuhan yang lebih umum dan karakteristik konsumen yang akan diterapkan kepada anggota dua segmen atau lebih, dan menggabungkan kembali segmen-segmen itu ke dalam satu segmen yang lebih luas.

PENENTUAN POSISI PRODUK

Posisi suatu produk pada dasarnya menggambarkan bagaimana sebuah produk didefinisikan oleh pelanggan. Pemosisian merupakan cara berfikir pelanggan mengenai merek yang diusulkan atau yang ada saat ini dalam suatu pasar. *Positioning* juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila diperbandingkan secara relatif dengan produk pesaing. *Product positioning* dipergunakan untuk memperkuat penerima produk pada segmen yang dipilihnya.

Saat ini konsumen dibanjiri dengan informasi mengenai produk dan jasa. Mereka tidak dapat mengevaluasi ulang produk setiap kali mereka harus membuat keputusan yang membeli. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengorganisasikan produk menjadi kategori. Mereka memosisikan produk jasa, dan perusahaan dalam ingatan mereka. Posisi suatu produk adalah perangkat kompleks dari persepsi, kesan, dan perasaan yang diingat konsumen untuk produk dengan atau tanpa bantuan pemasar. Tetapi pemasar tidak ingin membiarkan posisi produknya hanya secara kebetulan. Mereka harus merencanakan posisi yang akan memberikan manfaat paling besar pada produk dalam pasar sasaran, dan mereka harus merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan ini.

Perusahaan dapat menerapkan strategi pemosisian produk berdasarkan sifat produk, manfaat produk, kala penggunaannya, kelas pengguna serta posisi produk dimata pesaing. Beberapa

pemasar menggunakan kombinasi dari berbagai strategi positioning tersebut. Pemosisian produk dilaksanakan dalam tiga tahapan, yaitu : 1) mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana positioning akan dibangun, 2) memilih keunggulan bersaing yang tepat dan 3) dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.

Keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Perusahaan dapat menerapkan strategi positioning dengan menawarkan produk yang berbeda dengan yang ditawarkan pesaing. Tawaran dapat dibedakan sepanjang garis perbedaan produk, perbedaan layanan, perbedaan orang dan perbedaan citra.

Dalam memilih keunggulan bersaing yang tepat, perusahaan harus memilih salah satu sebagai dasar untuk membangun strategi positioningnya dan memutuskan seberapa banyak difrensiasi yang harus ditonjolkan serta menentukan perbedaan apa yang harus dipromosikan. Sebuah perbedaan yang layak dibangun apabila memenuhi beberapa kriteria, yaitu : penting, berbeda, superior, dapat dikomunikasikan, preemptive, harganya terjangkau dan menguntungkan. Terdapat tiga hal yang perlu menjadi perhatian untuk menghindari kegagalan dalam strategi pemosisian produk, yaitu : *under positioning*, yaitu gagal dalam memposisikan produk yang sesungguhnya atau tidak tegas dalam menentukan posisi produk, *over positioning* memberikan gambaran samping tentang perusahaan dan *compused positioning* yaitu membiarkan pelanggan mendapatkan citra perusahaan yang membingungkan.

RINGKASAN

Segmentasi, penargetan dan positioning merupakan sebuah proses dalam konsep strategi pemasaran. **Segmentasi pasar** adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk dan bauran pemasaran yang berbeda. **Penargetan pasar** merupakan proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang digarap. **Positioning pasar** adalah penentuan positioning bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci.

Sembilan golongan utama karakteristik berlaku sebagai dasar-dasar yang paling umum untuk segmentasi pasar. Hal ini meliputi berbagai faktor geografis, demografis, psikologis, berbagai variabel sosial budaya, karakteristik yang berhubungan dengan pemakaian, berbagai faktor situasi pemakaian, pencarian manfaat, dan bentuk-bentuk segmentasi gabungan, seperti profil psikografis-demografis (VALS) dan berbagai faktor geodemografis (PRIZM). Kriteria yang penting untuk membagi pasar mencakup pengenalan, kecukupan, stabilitas, dan kemudahan akses. Setelah organisasi mengenali pasar target yang menjanjikan, perusahaan harus memutuskan apakah akan menargetkan beberapa segmen (pemasaran yang dibedakan – *differentiated marketing*) atau hanya satu segmen (*concentrated marketing*). Kemudian ia mengembangkan strategi pengaturan posisi setiap segmen yang ditargetkan. Dalam keadaan tertentu, perusahaan dapat memutuskan untuk mengikuti strategi konstrasegmentasi dan menggabungkan kembali dua segmen atau lebih ke dalam satu segmen yang lebih luas.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi :

1. Gambarkan dan Jelaskan Model Strategi generic dari Michael R. Porter!
2. Jelaskan Pengertian dari Segmentasi Pasar!
3. Jelaskan Tahapan-Tahapan dari Segmentasi Pasar menurut Kotler dan Amstrong!
4. Jelaskan Strategi Penguasaan Pemasaran yang terdiri dari:
 - a. Pemasaran tidak dibedakan
 - b. Pemasaran dibedakan
 - c. Pemasaran terpusat
 - d. Kontrasegmentasi
5. Penentuan Posisi Produk dapat dilakukan dalam 3 (tiga) tahap, sebutkan dan jelaskan!

BAB 3

MOTIVASI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Menjelaskan pengertian, proses dan model motivasi
2. Mengetahui proses keterlibatan dan beberapa antecedent keterlibatan dalam motivasi
3. Memahami beberapa bentuk teori-teori motivasi
4. Menjelaskan bagaimana pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen

Pemahaman tentang bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya menjadi tujuan utama studi dan riset motivasi. Kebutuhan atau motif merupakan variabel yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Dengan memahami motif dan kebutuhan konsumen para pemasar dapat menyusun strategi yang dapat mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan yang diraskan konsumen. Hasil riset menemukan bahwa seorang konsumen dapat dikatakan termotivasi bila sistemnya digairahkan dan diaktifkan serta mengarahkan perilaku mereka pada tujuan yang diinginkan.

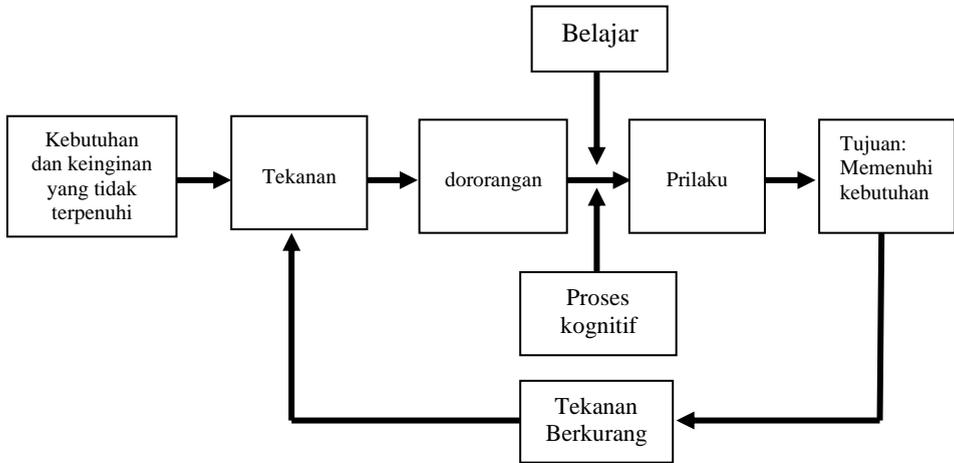
PENGERTIAN DAN PROSES MOTIVASI

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Supranto (2007) motivasi menunjukkan alasan untuk suatu perilaku. Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku.

Setiap individu baik secara sadar maupun tidak sadar selalu berjuang untuk mengurangi ketegangan melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang dirasakan. Tujuan tertentu yang dipilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu. Menurut Mowen dan Minor (2001), motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal tersebut termasuk dorongan, keinginan, harapan atau hasrat. Terdapat beberapa konsep pokok dalam motivasi, yaitu : pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku berdasarkan tujuan, objek insentif dan afeksi.

Engel, et, al (1994), menguraikan bahwa perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan itu meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (drive). Semakin kuat dorongan akan semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diakspresikan dalam perilaku dan pembelian dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif sedangkan manfaat hedonik merupakan respon emosional, kesenangan panca indra dan pertimbangan estetis.

Gambar 4. Model Motivasi



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000)

KEBUTUHAN DAN SASARAN

Kebutuhan merupakan salah satu konsep dasar dalam pemasaran. Bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya, merupakan aspek yang paling dasar yang perlu dipahami oleh seorang pemasar. Kebutuhan manusia pada dasarnya merupakan suatu keadaan dari sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memerlukan pangan, sandang, kewan, pengakuan lingkungan, harga diri dan beberapa keperluan lainnya untuk mempertahankan eksistensi kehidupannya. Kebutuhan bukan diciptakan oleh lingkungan masyarakat atau pemasar, karena kebutuhan itu lahir dari jaringan jasad dan kondisi manusia.

Schiffman dan Kanuk (2000), mengemukakan kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan dasar dan kebutuhan perolehan. Kebutuhan dasar (*innate needs*) yaitu kebutuhan yang dibawa sejak individu lahir dan bersifat fisiologis (biogenis), meliputi semua faktor yang dibutuhkan untuk menopang kehidupan fisik (makanan, air, pakaian, perumahan, seks). Kebutuhan biogenis dianggap sebagai kebutuhan primer, karena semua itu dibutuhkan untuk meneruskan kehidupan biologis. Sedangkan kebutuhan perolehan

(*acquired needs*) adalah kebutuhan yang dikembangkan individu sesudah lahir (yang dipelajari sebagai jawaban terhadap kebudayaan atau lingkungan) terutama bersifat psikologis (psikogenis), meliputi cinta, penerimaan, penghargaan, dan pemenuhan diri. Kebutuhan perolehan biasa dianggap sebagai kebutuhan sekunder. Kebutuhan-kebutuhan ini merupakan akibat dari keadaan psikologis subyektif individu dan dari berbagai hubungan dengan orang lain. Maslow membagi kebutuhan menjadi kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan pengakuan dan kebutuhan aktualisasi diri.

Sasaran adalah hasil yang diinginkan dari perilaku yang didorong oleh motivasi. Sasaran umum yaitu kelas atau kategori sasaran umum yang dipandang konsumen sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan. Analisis sasaran hasil (*means and analysis*) merupakan cara lain untuk meninjau paradigma sasaran kebutuhan. Beberapa individu menetapkan hasil yang diinginkan atas dasar nilai-nilai pribadi dan memilih sarana (perilaku) yang dipercaya dapat membantu mencapai sasaran yang diinginkan.

Kebutuhan dan tujuan saling tergantung dan berubah sebagai respon dari keadaan fisik, lingkungan, interaksi dengan orang lain, dan pengalaman individu. Jika kebutuhan telah terpenuhi, kebutuhan baru dengan urutan yang lebih tinggi muncul dan harus dipenuhi.

JENIS-JENIS MOTIVASI

Suatu motif merupakan konstruk yang mewakili kekuatan dalam (*inner force*) yang tak terlihat dan memaksa suatu respon perilaku dan memberikan pengaruh khusus terhadap respon. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dapat disebabkan oleh berbagai dorongan (*motif*), namun kadang-kadang konsumen tidak mampu atau menyadari alasan mereka membeli sebuah produk. Menurut Hawkins, et al (2004), kelompok motif yang dapat dipahami oleh konsumen sebagai faktor pendorong untuk membeli disebut "*manifest motives*", sedangkan kelompok motif

yang tidak diketahui atau disadari atau segan untuk mengakuinya disebut "*laten motives*".

Mc-Guire dalam Supranto dan Limakrisna (2007) membagi motivasi ke dalam empat kategori, masing-masing : 1) Motif preservasi kognitif, 2) motif tumbuh kognitif, 3) motif preservasi efektif, 4) motif tumbuh efektif. Salah satu implementasi tentang pemahaman teori motivasi dan kebutuhan dalam strategi pemasaran adalah untuk penentuan segmentasi dan positioning.

Schiffman dan Kanuk (2007), membagi motivasi menjadi motivasi positif dan motivasi negatif. Motivasi positif adalah motivasi yang mendorong seseorang pada suatu objek atau kesadaran tertentu, sedangkan motivasi negatif adalah sebaliknya sesuatu yang menyebabkan seseorang menjauhi atau menghindari suatu objek. Dorongan positif dapat berupa kebutuhan, keinginan atau hasrat, sedangkan dorongan negatif berupa rasa takut atau rasa enggan terhadap sesuatu. Walaupun kedua motivasi tersebut terlihat berbeda dari sudut kegiatan fisik, namun keduanya bermanfaat untuk menunjang dan memulai perilaku manusia.

Selain itu motivasi juga dapat dikelompokkan menjadi *motif rasional* dan *motif emosional*. Seorang konsumen dikatakan berperilaku rasional apabila dalam memilih sebuah produk telah mempertimbangkan secara teliti semua alternatif dan memilih alternatif produk yang memberikan kegunaan terbesar kepada mereka. Dengan lain perkataan konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria atau atribut yang benar-benar objektif, seperti ukuran, berat dan harga. Motif emosional adalah motivasi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk mendasarkan keputusannya pada kriteria pribadi yang bersifat subjektif sebagai ekspresi dari rasa bangga, ketakutan, kasih sayang atau sebagai simbol status.

KETERLIBATAN

Keterlibatan pada dasarnya merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan adanya atau minat yang dibangkitkan oleh

stimulus di dalam situasi yang spesifik. (Engel, et, al, 1994). Keterlibatan dapat dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Titik awal lahirnya keterlibatan dimulai dari orang. Motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai yang pada gilirannya merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek yang berupa produk, jasa, pesan promosi dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting. Namun pentingnya sebuah produk atau jasa sangat ditentukan oleh faktor situasi yang dapat bervariasi. Dengan demikian kontribusi masing-masing faktor (orang, objek dan situasi) harus diperhitungkan. Jadi keterlibatan sesungguhnya merupakan refleksi dari motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks situasi tertentu.

BEBERAPA ANTESEDEN KETERLIBATAN

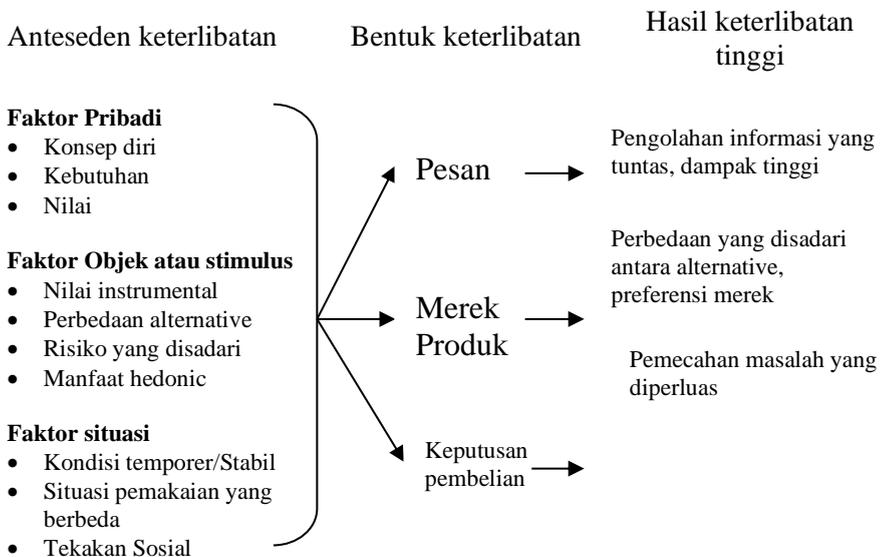
Intensitas keterlibatan dapat bervariasi dari keterlibatan tinggi sampai keterlibatan yang rendah disebabkan karena pengaruh berbagai faktor, antara lain : faktor pribadi, faktor produk dan faktor situasi.

- **Faktor-faktor pribadi**, merupakan kondisi yang terdapat pada diri manusia yang berupa kebutuhan dan dorongan. Dengan mengaktifkan kebutuhan dan dorongan selanjutnya akan melahirkan keterlibatan. Keterlibatan dapat menjadi tinggi apabila produk yang ditawarkan merupakan sesuatu yang dapat meningkatkan citra dirinya.
- **Faktor produk**. Bagaimana konsumen berespon terhadap sebuah produk akan menentukan tingkat keterlibatan mereka terhadap suatu produk. Jadi karakteristik yang dimiliki produk akan membentuk keterlibatan konsumen. Produk yang memenuhi kebutuhan dan nilai yang penting, akan menghasilkan keterlibatan tinggi bagi konsumen. Selain itu produk atau merk dapat menimbulkan keterlibatan bila terdapat risiko yang

dirasakan dalam pembelian dan pemakaian produk. Risiko tersebut dapat berupa risiko fisik (membahayakan tubuh), psikologi (efek negatif pada citra diri), kinerja(knerja produk tidak sesuai harapan) dan risiko keuangan (hasil akan menyebabkan hilangnya pendapatan).

- **Faktor situasi.** Perubahan yang terjadi pada faktor situasi atau instrumental mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen. Ketika suatu mode busana sedang trendy maka keterlibatan konsumen menjadi tinggi, namun ketika trend mode mulai memudar, tingkat keterlibatan konsumen juga menurun. Selain itu keterlibatan juga dapat meningkat ketika tekanan sosial dirasakan.

Gambar 5. Konseptualisasi keterlibatan



Sumber : Engel, et, al (1994)

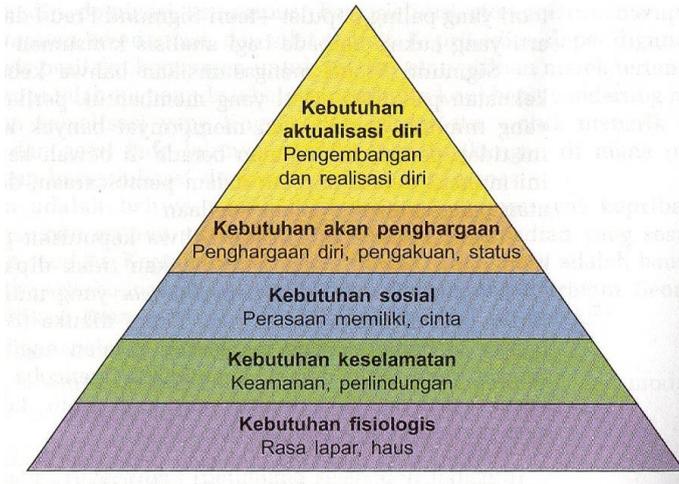
TEORI-TEORI MOTIVASI

Teori Motivasi Maslow

Dalam Teori Hirarki kebutuhan Maslow, manusia memiliki kebutuhan yang tersusun dalam sebuah khirarki dari kebutuhan yang

paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Menurut Abraham Maslow hirarki kebutuhan manusia dimulai dari kebutuhan fisiologis (psychological needs), kebutuhan rasa aman (safety needs), kebutuhan sosial (sosial needs atau belongingness, Kebutuhan ego (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (self-actualisation).

Gambar 6. Khierarki Kebutuhan Maslow.



Sumber : Kotler & Amstrong, 2008

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan hidupnya. Kebutuhan tersebut meliputi : kebutuhan makanan, minum, rumah, pakaian dan seks. ***Kebutuhan rasa aman*** adalah kebutuhan perlindungan fisik bagi manusia sehingga dapat hidup aman dan nyaman, baik secara fisik maupun secara psikis. ***Kebutuhan sosial*** merupakan kebutuhan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki serta dapat diterima orang lain disekelilingnya. ***Kebutuhan ego*** merupakan kebutuhan untuk berprestasi sehingga manusia dapat mencapai prestise, reputasi dan status yang lebih tinggi dari yang lain. ***Kebutuhan aktualisasi diri*** adalah keinginan individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang

yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2001), Teori hirarki kebutuhan Maslow didasarkan pada beberapa premis, antara lain : 1) semua manusia memerlukan suatu set motif yang mirip melalui anugrah genetik dan interaksi sosial, 2) beberapa motif lebih mendasar atau kritis dari pada lainnya, 3) motif yang lebih mendasar harus dipenuhi sampai pada tingkat minimum sebelum motif lain mulai dipenuhi dan 4) ketika motif dasar sudah dapat dipenuhi maka motif selanjutnya akan timbul.

Teori Kebutuhan Mc-Clelland

Menurut Teori Motivasi McClelland, dinyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) kebutuhan dasar yang dapat memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu : 1) kebutuhan untuk sukses (needs for achievement), yaitu keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karier yang terbaik, 2) kebutuhan afiliasi (needs for affiliations), yaitu kebutuhan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang dapat menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang sekelilingnya dan ingin memiliki orang-orang yang dapat menerimanya, dan 3) kebutuhan kekuasaan (needs for power), yaitu keinginan seseorang untuk dapat mengontrol lingkungannya termasuk mempengaruhi orang-orang disekitarnya dengan tujuan agar dapat mempengaruhi, mengarahkan dan mengatur orang lain. Kebutuhan kekuasaan dapat menjadi positif bila diarahkan untuk menghasilkan kekuasaan persuasif dan inspiratif serta dapat menjadi negatif jika menghasilkan keinginan mendominasi dan memperoleh kebutuhan orang lain. Hasil riset menemukan bahwa orang-orang yang memiliki kebutuhan prestasi tinggi cenderung untuk mengkonsumsi lebih banyak hiburan di luar rumah sehingga membutuhkan produk-produk seperti peralatan sky, kapal boat, dsb.

Teori ERG Alderfer

Alderfer pada dasarnya sependapat dengan teori Maslow yang menyatakan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang tersusun secara hierarki, namun Alderfer mengemukakan hirarki kebutuhan dalam tiga perangkat kebutuhan, yaitu :

- **Existence needs** : Kebutuhan ini berhubungan dengan fisik dari eksistensi pegawai, seperti makan, minum, pakaian, bernafas, gaji, keamanan kondisi kerja, fringe benefits.
- **Relatedness needs** : kebutuhan interpersonal, yaitu kebutuhan dalam berinteraksi dalam lingkungan kerja.
- **Growth needs** : Kebutuhan untuk mengembangkan dan meningkatkan pribadi atau kebutuhan dimana individu merasa puas dengan membuat suatu kontribusi yang kreatif dan produktif.

Teori dua faktor Herzberg

Manusia termotivasi atau tidak didorong oleh dua jenis faktor yang terdapat dalam lingkungan pekerjaan, yaitu faktor yang mendorong kepuasan (*Motivating Factor*) dan faktor yang mendorong ketidakpuasan (*Hygiene factor*). *Motivating factor* adalah kesempatan untuk berprestasi, pengakuan dalam pekerjaan, tanggungjawab serta kesempatan berkembang, sedangkan *Hygiene factor* adalah kebijakan yang adil, supervisi yang memadai, kondisi pekerjaan yang kondusif, gaji yang layak, hubungan baik dengan pekerja, masa depan dan kejelasan status pekerjaan.

Riset Motivasi

Kebutuhan atau motif merupakan variabel yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Oleh sebab itu pemahaman tentang motif merupakan salah satu aspek penting dalam studi perilaku konsumen. Para peneliti telah mengembangkan berbagai riset motivasi untuk mencoba mengidentifikasi dan mengukur motif yang mempengaruhi perilaku konsumen. Karena motif merupakan konsepsi hipotesis yang tidak dapat diamati secara kasat mata, maka

belum ada metode pengukuran tunggal yang benar-benar dapat diandalkan untuk mengukur motif secara akurat. Beberapa peneliti menggabungkan beberapa teknik riset kualitatif untuk mengukur kekuatan berbagai motif.

Riset motivasi merupakan kombinasi beberapa riset kualitatif yang dirancang untuk menemukan dan memahami motivasi konsumen yang ada di bawah sadar atau tersembunyi. Bertolak dari asumsi bahwa bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak selalu menyadari sebab-sebab tindakannya, maka riset motivasi berusaha menemukan berbagai perasaan, sikap, dan emosi yang mendasari pemakaian produk, jasa atau merek.

Menurut Engel, et, al (1994), beberapa metode penelitian yang dapat digunakan untuk menemukan keberadaan dan kekuatan motif, antara lain :

- Wawancara mendalam (*depth interview*), dilakukan dengan menggunakan metode, dimana konsumen diwawancarai secara mendalam untuk menyelidiki sampai ke bawah tingkat kesadarannya.
- Kelompok fokus (*focus group*) dimana beberapa orang dalam kelompok kecil diminta untuk mendiskusikan motivasi dan perilaku mereka. Para peserta merasakan kebebasan dalam membahas permasalahan mereka. Hasilnya dapat berupa informasi yang lebih kaya yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner yang berstruktur. Dari kegiatan tersebut memunculkan atribut-atribut produk yang benar-benar mendorong timbulnya perilaku pembelian konsumen (stimulus yang terarah).
- Teknik proyeksi, adalah teknik bertanya yang memungkinkan responden menjawab dalam bentuk orang ketiga. Teori tes proyektif dimaksudkan agar jawaban orang ketiga dapat mengatasi keengganan untuk memberikan respon yang sebenarnya dibandingkan pertanyaan langsung dari orang pertama. Metode yang dilakukan dengan cara menyediakan

blanko isian yang mengharuskan subjek untuk melengkapi potongan kalimat, memberi judul sebuah gambar, menghubungkan kata-kata dan menceritakan sifat-sifat orang lain yang dikenal. Hasilnya diharapkan subjek secara tidak sengaja menceritakan tentang apa yang penting menurut dirinya, sehingga peneliti dapat memproyeksi jawaban yang diperoleh sebagai unsur kekuatan subjek.

Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Konsumen

Kebutuhan manusia maupun kebutuhan konsumen merupakan dasar bagi semua pemasaran modern. Kebutuhan merupakan intisari dari konsep pemasaran. Kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan, kemampuan untuk memperoleh laba serta kemampuan untuk bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif adalah kemampuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak.

Tuggaesti (2007), menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara motivasi berbelanja terhadap kepuasan berbelanja. Sejalan dengan pendapat Hawkins, et, al (2004), yang mengatakan bahwa kelompok motif yang dapat dipahami oleh konsumen sebagai faktor pendorong untuk membeli disebut "*manifest motives*", sedangkan kelompok motif yang tidak diketahui atau disadari atau segan untuk mengakuinya disebut "*laten motives*".

Hasil penelitian Cannon dan Broyles (2006), terhadap mahasiswa industri pertanian di Virginia Governor's School for Agriculture, menemukan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan adalah tujuan karier, peluang belajar, motivasi diri, potensi pendapatan dan peran keluarga. Penelitian Westbrook dan Balck (1985) dalam Jim dan King (2001), yang mengatakan bahwa motivasi sebagai suatu stimuli yang mempengaruhi perilaku memuaskan keinginan internal, sehingga dapat diasumsikan bahwa

motivasi spesifik yang mendasari keinginan belanja konsumen dapat diukur dari tingkat kepuasan.

Jim dan King (2001), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen mengenai dimana akan berbelanja didasarkan pada orientasi internal yang dimiliki yaitu motivasi, kebutuhan dan nilai. Selanjutnya dikatakan bahwa motivasi sebagai suatu kekuatan yang mendorong perilaku untuk memuaskan kebutuhan internal, sehingga motivasi berbelanja seseorang dapat didefinisikan sebagai pengarah perilaku yang membawa konsumen ke lokasi berbelanja untuk dipuaskan kebutuhan internalnya.

Penelitian Razak (2008), terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi dengan menggunakan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk motivasi, menemukan bahwa motivasi untuk mencari pekerjaan dan meningkatkan status sosial memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Ini mengindikasikan bahwa motivasi utama mahasiswa memilih program studi di perguruan tinggi adalah untuk mencari pekerjaan dan meningkatkan status sosial.

RINGKASAN

Motivasi merupakan tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi menunjukkan alasan untuk suatu perilaku. Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku.

Setiap perilaku selalu berorientasi pada suatu tujuan. Tujuan merupakan hasil yang dicari perilaku yang mendapat rangsangan. Bentuk atau arah yang diambil perilaku – tujuan yang dipilih – merupakan hasil proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya. Ada dua macam tujuan: tujuan umum dan tujuan produk-khusus. Tujuan umum merupakan kategori tujuan umum yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu; tujuan produk-khusus merupakan produk yang khususnya mempunyai merek atau label

yang dipandang individu sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan kepada produk-khusus kadang-kadang disebut keinginan.

Kebutuhan dasar-yaitu kebutuhan yang dibawa sejak individu lahir-bersifat fisiologis (biogenis); meliputi semua faktor yang dibutuhkan untuk menopang kehidupan fisik (misalnya, makanan, air, pakaian, perumahan, seks). Kebutuhan perolehan-yaitu kebutuhan yang dikembangkan individu sesudah lahir terutama bersifat psikologis (psikogenis); meliputi cinta, penerimaan, penghargaan, dan pemenuhan diri. Untuk setiap kebutuhan tertentu, terdapat berbagai tujuan yang berbeda dan sesuai. Tujuan khusus yang dipilih tergantung pada pengalaman, kemampuan fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang berlaku, dan kemudahan mencapai tujuan itu dalam lingkungan fisik dan sosial.

Kebutuhan dan tujuan saling tergantung dan berubah sebagai respon dari keadaan fisik, lingkungan, interaksi dengan orang lain, dan pengalaman individu. Jika kebutuhan telah terpenuhi, kebutuhan baru dengan urutan yang lebih tinggi muncul dan harus dipenuhi. Kegagalan mencapai suatu tujuan sering menimbulkan perasaan kecewa. Individu memberikan reaksi terhadap kekecewaan dengan dua cara: “berjuang” atau “pergi.” “Mereka mungkin mengulangi dengan mencari cara di luar rintangan yang menghalangi pencapaian tujuan atau dengan mengambil tujuan pengganti, atau mereka mungkin mengambil mekanisme pembelaan untuk melindungi.. Mekanisme pembelaan dapat berupa, agresi, regresi, harga diri rasionalisasi, penarikan diri, proyeksi, autisme, identifikasi, dan represi.

Motif tidak dapat dengan mudah diduga dari perilaku konsumen. Orang-orang yang mempunyai kebutuhan berbeda mungkin menari pemenuhan dengan memilih tujuan yang sama; orang-orang yang mempunyai kebutuhan yang sama mungkin mencari pemenuhan dengan memilih tujuan yang berbeda. Walaupun beberapa psikolog telah mengemukakan bahwa individu mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda, para psikolog lain

percaya bahwa sebagian besar manusia mempunyai kebutuhan dasar sama, mereka memberikan urutan prioritas kebutuhan yang berbeda, para psikolog lain percaya bahwa sebagian besar manusia mempunyai kebutuhan dasar sama, mereka memberikan urutan prioritas yang sama. Teori hierarki kebutuhan Maslow mengemukakan lima tingkat kebutuhan manusia yang utama: kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan egoistis, dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan lain yang secara luas diintegrasikan ke dalam berbagai iklan konsumen meliputi kebutuhan akan kekuasaan, afiliasi, dan prestasi.

beberapa metode yang umum digunakan untuk mengenali dan “mengukur” motif manusia: observasi dan dugaan, laporan subyektif, dan riset kualitatif (termasuk teknik proyektif). Tidak ada di antara semua metode ini yang benar-benar dapat diandalkan secara sendiri-sendiri. Karena itu, para peneliti sering menggunakan gabungan dua atau tiga teknik untuk menilai adanya atau kekuatan berbagai motif konsumen. Riset motivasi merupakan riset kualitatif yang direncanakan untuk mengadakan riset di bawah tingkat kesadaran konsumen.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Jelaskan Pengertian dari Motivasi menurut Anda!
2. Gambarkan dan Jelaskan Model Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk!
3. Jelaskan Teori Kebutuhan Menurut Schiffman dan Kanuk!
4. Jelaskan Faktor-Faktor yang mempengaruhi intensitas keterlibatan sebagai berikut:
 - a. Faktor-Faktor Pribadi
 - b. Faktor Produk
 - c. Faktor Situasi
5. Gambarkan dan Jelaskan Teori Hierarki Kebutuhan menurut Abraham Maslow!
6. Sebutkan dan Jelaskan beberapa metode penelitian yang dapat digunakan untuk menemukan keberadaan dan kekuatan motif, menurut Engel!

BAB 4

KEPRIBADIAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep kepribadian
2. Menguraikan sifat –sifat dasar kepribadian
3. Menjelaskan beberapa teori-teori kepribadian
4. Mengetahui perbedaan konsep diri dan gaya hidup
5. Memahami pengaruh kepribadian terhadap keputusan konsumen

Kepribadian pada dasarnya merupakan karakteristik psikologis yang menentukan dan menggambarkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Walaupun kepribadian cenderung konsisten dan bertahan lama, tetapi dapat berubah dengan tiba-tiba sebagai respon terhadap berbagai peristiwa hidup yang utama maupun secara berangsur-angsur dari waktu ke waktu. Pemahaman tentang factor kepribadian merupakan salah satu focus perhatian para pemasar, karena mereka meyakini bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai factor kepribadian.

Untuk memahami secara komprehensif tentang kepribadian konsumen perlu dikaji beberapa konsepsi kepribadian melalui teori-teori kepribadian. Konsep kepribadian terkait dengan konsep-diri (*self-concept*) dan psikografis. Ketiga konsep merupakan variable perbedaan individu (*individual-difference variables*). Pemahaman terhadap ketiga variable tersebut sangat bermanfaat dalam memahami segmen pasar yang dapat dijadikan target oleh korporasi. Selain itu dengan memahami kepribadian, konsep-diri dan psikografis pasar target, para manajer dapat mendesain pesan-pesan promosi yang dapat menarik kebutuhan dan keinginan konsumen. Manfaat lain dengan memahami konsep variable pembeda individu

tersebut adalah perusahaan dapat menentukan posisi sebuah merek berdasarkan karakteristik perbedaan individu yang dominan dalam pasar target (Mowen dan Minor, 2002).

KONSEP KEPRIBADIAN

Secara alamiah setiap manusia memiliki perbedaan dalam karakteristik pribadi yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku dan pola konsumsi setiap individu. Menurut Engel, et. al (1994), kepribadian, nilai dan gaya hidup merupakan sistem yang penting untuk memahami mengapa orang memperlihatkan perbedaan dalam konsumsi produk dan preferensi merek. Walaupun variabel tersebut tidak lebih penting dari variabel psikologi, seperti motivasi dan sikap, namun gaya hidup dan kepribadian yang mendasari atau nilai merupakan variabel yang dapat merefleksikannya secara lebih nyata.

Kepribadian pada dasarnya mencerminkan perilaku (*common sense*) yang dibuat oleh individu untuk berbagai situasi yang berbeda. Kepribadian merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip. Menurut Kotler (2005), kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psochological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan tahan lama terhadap ransangan dengan lingkungan sekitarnya. Kepribadian biasanya didigambarkan dengan menggunakan ciri bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersoalisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

Walaupun kepribadian dapat dimengerti dalam bahasa sehari-hari, namun terkadang sulit dihubungkan dengan perilaku konsumen, tetapi konsep gaya hidup yang mencakup variabel pribadi, sosial, dan demografi akan lebih mempengaruhi konsumen dan dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana

seseorang berespon terhadap lingkungannya. Penekanan dalam definisi ini adalah pada *sifat-sifat dalam diri* atau *sifat-sifat kewajiban*- yaitu, kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya.

Beberapa hasil riset menunjukkan bahwa kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Kepribadian mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, kapan, dimana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Karena itu, identifikasi terhadap karakteristik kepribadian khusus yang berhubungan dengan perilaku konsumen telah terbukti sangat berguna dalam penyusunan strategi segmentasi pasar perusahaan.

SIFAT-SIFAT DASAR KEPRIBADIAN

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kepribadian memiliki sifat-sifat dasar yaitu : kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama, kepribadian dapat berubah.

Kepribadian Mencerminkan Perbedaan Individu

Kepribadian merupakan kombinasi karakteristik unik dalam diri manusia yang membedakan seseorang dengan orang lainnya, dengan kata lain tidak ada dua individu yang betul-betul memiliki sifat yang sama. Walaupun demikian, banyak individu yang mungkin mirip dari sudut satu karakteristik pribadi, tetapi tidak dari sudut karakteristik pribadi lain.

Kepribadian merupakan konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk mengelompokkan konsumen ke dalam berbagai golongan yang berbeda atas dasar satu atau berbeda sifat. Jika setiap orang berbeda dari sudut semua sifat kepribadian, maka tidaklah mungkin mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen, dan sedikit alasan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk dan kampanye promosi yang membidik segmen-segmen tertentu.

Kepribadian Bersifat Konsisten dan Bertahan Lama

Kepribadian individu cenderung konsisten dan bertahan lama. Fakta empiris menunjukkan beberapa orang yang memiliki karakter tertentu yang tetap bertahan sejak yang bersangkutan sejak kecil, mendukung anggapan bahwa kepribadian itu konsisten dan bertahan lama. Walaupun para pemasar tidak dapat mengubah kepribadian konsumen supaya sesuai dengan produk mereka, jika mereka mengetahui karakteristik kepribadian mana yang mempengaruhi respon khusus konsumen, mereka dapat berusaha menarik perhatian melalui sifat-sifat relevan yang melekat pada kelompok konsumen yang menjadi target mereka.

Kendati kepribadian konsumen mungkin konsisten, perilaku konsumsi mereka sering sangat bervariasi karena berbagai faktor psikologis, sosio-budaya, lingkungan, dan situasional yang mempengaruhi perilaku. Sebagai contoh, walaupun kepribadian individu tertentu mungkin relative stabil, kebutuhan atau motif khusus, sikap, reaksi terhadap tekanan kelompok, dan bahkan tanggapan terhadap berbagai merk baru yang tersedia dapat menyebabkan perubahan perilaku orang tersebut. Kepribadian hanyalah salah satu dari kombinasi berbagai faktor yang mempengaruhi akan seperti apa konsumen berperilaku.

Kepribadian Dapat Berubah

Kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Sebagai contoh, kepribadian individu tertentu mungkin berubah karena adanya berbagai peristiwa hidup yang utama, seperti kelahiran anak, kematian orang yang dicintai, perceraian, atau promosi karier yang besar. Kepribadian seseorang berubah tidak hanya sebagai respon terhadap berbagai peristiwa yang terjadi tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dari proses menuju kedewasaan secara berangsur-angsur. Fakta yang dapat dilihat adalah perubahan perilaku seseorang yang berubah sejalan dengan bertambahnya usia yang semakin dewasa.

TEORI-TEORI KEPERIBADIAN

Dari sekian banyak teori-teori keperibadian, terdapat tiga teori keperibadian yang sangat populer, yaitu : (1) **teori Freud**, 2) **teori neo-Freud**, dan (3) **teori sifat**. Ketiga teori ini dipilih untuk dibicarakan di antara banyak teori keperibadian karena masing-masingnya memainkan peran yang menonjol dalam studi hubungan antara perilaku konsumen dan keperibadian.

TEORI FREUD

Teori psikoanalitis mengenai keperibadian dari Sigmund Freud merupakan dasar dari psikologi modern. Teori ini dibangun atas dasar pemikiran bahwa *kebutuhan atau dorongan yang tidak disadari*, terutama dorongan seksual dan dorongan biologis lainnya, merupakan inti dari motivasi dan keperibadian manusia. Freud menyusun teorinya atas dasar ingatan para pasien terhadap pengalaman masa kanak-kanak mereka, analisis berbagai mimpi mereka, dan sifat khusus masalah penyesuaian mental dan fisik mereka.

Id, Superego, dan Ego

Didasarkan kepada analisisnya, Freud mengemukakan bahwa keperibadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling mempengaruhi: **id, superego, dan ego**. Konsep *id* dirumuskan sebagai “gudang” dari berbagai dorongan primitif dan impulsif-kebutuhan fisiologis dasar seperti rasa haus, rasa lapar, dan seks yang diusahakan individu untuk dipenuhi segera terlepas dari apa cara-cara khusus yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

Berlawanan dengan *id*, konsep *superego* dirumuskan sebagai pernyataan diri individu mengenai moral dan kode etika yang berlaku dalam masyarakat. *Superego* adalah menjaga agar individu tersebut memuaskan kebutuhan dengan cara-cara yang dapat diterima masyarakat. Jadi, *superego* merupakan semacam

“rem” yang mengendalikan atau mencegah berbagai kekuatan id yang impulsif.

Akhirnya, *ego* merupakan pengendalian individu secara sadar. Fungsinya sebagai pemantau dalam diri yang berusaha menyeimbangkan tuntutan id yang impulsive dan kendala sosio-budaya atas *superego*. Di samping menentukan secara rinci struktur kepribadian, Freud menekankan bahwa kepribadian individu dibentuk ketika ia melalui beberapa tahap khas perkembangan bayi dan masa kanak-kanak. Tahap-tahap *oral*, *anal*, *phallic*, *laten* dan *genital*. Freud menamakan keempat tahap perkembangan ini sesuai dengan bagian tubuh yang ia yakini merupakan naluri seksual anak-anak yang terfokus pada masing-masing tahap itu.

Menurut teori Freud, Kepribadian orang dewasa ditentukan oleh seberapa baik dia menghadapi krisis yang dialami selama melalui setiap tahap ini (terutama tiga tahap pertama). Sebagai contoh, jika kebutuhan oral seorang anak tidak cukup terpuaskan pada tahap perkembangan pertama, orang itu mungkin menjadi sangat perasa pada tahap ini, dan sebagai orang dewasa ia akan menunjukkan kepribadian yang mencakup sifat seperti ketergantungan dan kegiatan mulut yang berlebihan.

Teori Freud dan “Kepribadian Produk”

Para peneliti yang menerapkan teori psikoanalitis Freud pada studi kepribadian konsumen percaya bahwa dorongan pada manusia sebagian besar *tidak disadari* dan bahwa para konsumen terutama *tidak menyadari* alasan mereka yang sebenarnya mengapa membeli barang atau jasa yang mereka beli. Para peneliti ini cenderung memandang pembelian konsumen itu dan/atau situasi konsumsi sebagai cerminan dan perpanjangan dari kepribadian konsumen sendiri. Dengan kata lain, mereka menganggap penampilan konsumen dan kepemilikan barang oleh konsumen-perlengkapan pengantin, pakaian, barang-barang perhiasan, dan seterusnya-sebagai cerminan dari kepribadian individu yang bersangkutan.

TEORI KEPRIBADIAN NEO-FREUD

Beberapa rekan Freud tidak sepatutnya dengan pendiriannya bahwa kepribadian terutama bersifat naluriah dan seksual. Sebaliknya penganut neo-Freud ini percaya bahwa hubungan sosial menjadi dasar pembentukan dan pengembangan kepribadian. Sebagai contoh, Alfred Adler memandang manusia berusaha supaya dapat mencapai berbagai sasaran yang rasional yang disebutnya *gaya hidup*. Dia juga banyak menekankan pada usaha individu untuk mengatasi perasaan *rendah diri* (misalnya, dengan memperjuangkan superioritas).

TEORI SIFAT

Teori sifat (*trait theory*) merupakan awal penting berpisahnya dari pengukuran *kualitatif* yang menjadi ciri khas gerakan pengikut Freud dan neo-Freud (misalnya, pengamatan pribadi, pengalaman melaporkan diri sendiri, analisis mimpi, teknik proyektif). Orientasi teori sifat terutama bersifat *kuantitatif* atau *empiris*; teori ini memfokuskan pada pengukuran kepribadian menurut karakteristik psikologis yang khusus, yang disebut sifat. *Sifat* didefinisikan sebagai “cara yang khas dan relatif bertahan lama yang dapat membedakan seorang individu dari individu lain”. Para pakar teori sifat berkepentingan sekali dengan penyusunan tes (atau penilaian) kepribadian yang memungkinkan mereka menunjukkan dengan tepat perbedaan individu berdasarkan sifat-sifat tertentu.

Tes sifat kepribadian tunggal yang dipilih (yang hanya mengukur satu sifat, seperti rasa percaya diri) sering disusun terutama untuk dipakai dalam studi perilaku konsumen. Tes kepribadian yang sangat sesuai dengan kebutuhan tertentu ini mengukur berbagai sifat seperti **keinovatifan konsumen** (seberapa besar kemauan seseorang untuk menerima berbagai pengalaman baru), **materialisme konsumen** (tingkat kecenderungan konsumen pada “kepemilikan duniawi”). **etnosentrisme konsumen**

(kemungkinan konsumen untuk menerima atau menolak berbagai produk buatan luar negeri).

Jennifer Aker dalam Kotler (2005) melakukan riset tentang kepribadian merek dan mengidentifikasi lima ciri bawaan, antara lain : Tulus (rendah hati, jujur, sehat moral dan ceria), Gembira (berani, bersemangat, imajinatif dan mutakhir), kompeten (andal, pintar dan berhasil), canggih (kelas atas dan menarik), kasar (orang lapangan dan keras).

KONSEP DIRI

Konsep diri (self-concept) dapat diartikan sebagai keseluruhan pemikiran dan perasaan individu yang merujuk kepada diri sendiri sebagai suatu objek (Supranto, 2007). Menurut Hawkins, Best dan Coney (2001), konsep diri dapat dibagi menjadi empat bagian dasar, yaitu konsep diri actual, konsep diri ideal, konsep diri private dan konsep diri sosial. Perbedaan actual/ideal merujuk pada persepsi individual (siapa saya sekarang dan akan menjadi seperti apa dan konsep diri privat merujuk pada bagaimana saya atau menjadi diri sendiri sedangkan konsep diri sosial merujuk pada bagaimana saya sebenarnya dilihat oleh orang lain.

Menurut Supranto (2007), konsumen mempertahankan dan meningkatkan konsep diri mereka tidak hanya dengan apa yang mereka konsumsi tetapi juga apa yang mereka hindari. Konsumen lebih suka merek yang menyerupai konsep diri mereka, akan tetapi derajat dimana mereka akan tertarik pada suatu merek bervariasi dengan simbolisme dari kelas produk. Menurut Hawkins, Best dan Coney (2001), interaksi antara konsep diri dan citra produk bersifat situasional, sedangkan menurut interaksi simbolik, konsumen sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional lebih untuk kepentingan simbolik.

Untuk mengukur konsep diri (self-concept) dapat digunakan pendekatan pengukuran "*the semantic differential*". Menurut Malthora dalam Supranto (2007), beberapa indicator yang dapat digunakan untuk mengukur konsep diri, antara lain :

Tabel 3. Measurement scales for self-concept, persons concepts & product concept.

Rugged	Delicate
Exitable	Calm
Uncomfortable	Comfortable
Dominating	Submissive
Thrifty	Indulgent
Pleasant	Unpleasant
Contemporary	Noncontemporary
Organized	Unorganized
Rational	Emotional
Youthful	Nature
Formal	Informal
Orthodox	Liberal
Complex	Simple
Colorless	Colorful
Modest	Vain

Sumber :N.K.Malthora dalam Supranto (2007)

Gaya hidup (life style) dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Engel, et.al, 1994). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1998), gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Menurut Hawkins, Best dan Coney (2001), gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan serta dapat berubah karena pengaruh lingkungan.

Menurut Supranto (2007), gaya hidup dapat ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain : demografik, sub-kultur, kelas sosial, motif, kepribadian, emosi, nilai dan kultur serta dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi, antara lain :

- Sikap, yaitu pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide, produk dan sebagainya.
- Nilai (value), mencakup kepercayaan tentang apa yang dapat diterima atau diinginkan.
- Kegiatan dan interest, perilaku dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobby, olah raga, peyanan umum.
- Demografi, yang meliputi umur, pendidikan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis dan sebagainya.
- Pola Media yang biasa digunakan, meliputi media cetak atau elektronik
- Tingkat penggunaan, ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk produk spesifik, seperti pengguna berat, medium atau ringan.

Konsep gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup berhubungan dengan tindakan dan tingkah laku sejak lahir sedangkan kepribadian menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik atau ciri pola pikir, perasaan dan memandang (Supranto dan Limakrisna,2007) dan (Sumarwan, 2002). Walaupun kedua konsep itu berbeda namun keduanya saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karekteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau perilaku seseorang. Konsumen yang kepribadiannya tergolong berisiko rendah tidak mungkin memiliki gaya hidup yang berisiko tinggi, seperti : bermain dipasar modal, mendaki gunung, terbang layang, panjat tebing dan beberapa pekerjaan dan profesi yang lebih menantang.

Psikografik adalah salah satu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang dapat memberikan pengukuran secara kuantitatif dan dapat diugunakan untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik merupakan riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivis lainnya, dengan kata lain psikografik

merupakan pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen sehingga psikografik sering juga diartikan sebagai pengukuran *activity, interest dan opinion (AIO)*. Beberapa hasil penelitian telah dikembangkan untuk memahami harapan pelayanan yang terkait dengan perawatan kesehatan (Thomson dan Kaminski,1993), mempelajari sub-kultur di Kanada (Hui, et,al, 1993), dan menganalisis perilaku keluhan perawatan kesehatan oleh pasien yang lebih tua (Dolinsky,1998).

Menurut Solomon (2002), study psikografik dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain :

1. Profil gaya hidup (a life style profile), yang menganalisis beberapa karakteristik untuk membedakan antara pemakai dan bukan pemakai produk.
2. Profil produk spesifik (a product-specific profile) yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri.
4. Segmentasi gaya hidup (a general life style segmentation), membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, yaitu studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.

Tabel 4. Dimensi Gaya hidup pada pengukuran *activity, interest dan opinion* (AIO) psikografik .

Aktivitas	Minat	Opini	Demografik
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isi sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Besar Keluarga
Anggota Klub	Feisen	Peendidikan	Jenis Rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa Depan	Besar Kota
Olah Raga	Keberhasilan	Budaya	Siklus hidup

Sumber : Solomon (2002) dan Engel, et.al., (1994)

PENGARUH KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Faktor pribadi yang terdiri dari kepribadian dan gaya hidup berpengaruh penting terhadap motivasi, persepsi, sikap dan pengambilan keputusan konsumen. Sebagai hasil penelitian menunjukkan latar belakang karakteristik konsumen sangat menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk maupun jasa. Menurut Supranto (2006), pandangan tentang diri konsumen dan bagaimana cara mencoba untuk hidup menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi dalam berbagai situasi yang dihadapi setiap hari. Ini berarti bahwa kebutuhan atau motif konsumen ditentukan oleh faktor pribadi. Wells & Prensky (1996), mengatakan bahwa aktivitas pembelian konsumen ditentukan oleh proses perilaku yang terdiri dari motivasi, persepsi, learning, formasi sikap. Sedangkan proses perilaku dipengaruhi oleh latar belakang karakteristik konsumen yang terdiri dari faktor demografi, kepribadian, gaya hidup, budaya, nilai dan kelompok referen. Ini

berarti bahwa motivasi sebagai salah satu unsur proses perilaku juga dipengaruhi oleh faktor pribadi sebagai salah satu komponen dari karakteristik konsumen.

Menurut Thoha (2007), proses interpretasi sebagai salah satu sub proses dalam persepsi dipengaruhi faktor internal yang terdiri dari : pendalaman (*learning*), motivasi, dan kepribadian seseorang. Sejalan dengan pendapat Kotler (2005), yang mengatakan persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Ini menunjukkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh sesuatu yang bersumber dari dalam maupun dari luar (Prasetyo dan Ihalaw, 2005).

Hasil penelitian Miller dan Kean (1997), yang melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variable demografi, gaya hidup, kelas sosial dan ekonomi memberikan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di tingkat pengecer, menemukan bahwa intensitas konsumen berbelanja dipengaruhi oleh besarnya aktivitas komunitas yang besar, umur, anak yang termuda, sikap sosial, ekonomi, dan sikap terhadap pendirian retail. Pengaruh variable demografi dan gaya hidup hanya sebagian faktor yang memberikan kontribusinya terhadap perilaku berbelanja konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Hawkins, Best dan Coney (2001), yang mengatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan serta dapat berubah karena pengaruh lingkungan.

Demikian pula hasil penelitian Helmi (1995); Murdoko (1994) menunjukkan bahwa konsep diri sangat penting bagi keberhasilan individu dalam hubungan sosialnya, hal ini berarti bahwa dengan konsep diri yang positif individu akan berperilaku positif sehingga akan mendapat umpan balik yang positif dari lingkungan. Selanjutnya hasil penelitian Burns (2006) terhadap faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih perguruan tinggi di Sekolah Pertanian, Makanan dan sumberdaya alam di School

University of Missouri Columbia, mengatakan tingkat pengetahuan orangtua dan ketersediaan keuangan juga mempengaruhi sikap mahasiswa dalam memilih jurusan di perguruan tinggi.

Secara teoritis faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi itu berlaku untuk barang-barang konsumsi, seperti : pakaian, kendaraan, perlengkapan rumah tangga serta barang produk yang masuk kategori barang lux. Untuk produk tertentu justru faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa.

Hasil penelitian Razak (2008) menemukan bahwa mahasiswa dalam memilih program studi kurang mempertimbangkan minat dan kemampuan yang dimiliki dalam memilih program studi di perguruan tinggi, hal tersebut disebabkan oleh karena sebagian besar mahasiswa dalam memilih jurusan dipengaruhi oleh kelompok rujukan, seperti orang tua, teman atau pengaruh kelompok rujukan lainnya. Dalam produk jasa pendidikan dimana konsumen memiliki strata dan preferensi relatif homogen, maka dimensi-dimensi yang terdapat dalam faktor pribadi menjadi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh dimensi usia dan tahap siklus hidup untuk produk konsumsi akan sangat berbeda antara usia remaja dengan orang dewasa, namun untuk konsumsi jasa pendidikan tidak ada perbedaan antara orang dewasa dan remaja dalam hal kebutuhan pendidikan.

Demikian pula dimensi pekerjaan dan lingkungan ekonomi seorang mahasiswa sebagai pelanggan, secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi, sebab pada umumnya mahasiswa belum memiliki pekerjaan sehingga memiliki latar belakang profesi yang relatif seragam. Hasil penelitian Silalahi (1997) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi. Ini berarti pula bahwa besarnya biaya dan lingkungan ekonomi calon mahasiswa

bukan faktor yang menentukan pemilihan jurusan di Perguruan Tinggi. Demikian pula dengan dimensi gaya hidup, konsep diri dan kepribadian, tidak mempengaruhi pengambilan keputusan seorang calon mahasiswa dalam memilih jurusan di perguruan tinggi. Pilihan jurusan ditentukan oleh motif, minat, bakat dan kapasitas kemampuan masing-masing calon mahasiswa. Seperti juga dimensi usia dan latar belakang profesi, maka gaya hidup, konsep diri dan kepribadian calon mahasiswa juga relatif sama, sehingga kurang berpengaruh terhadap pilihan program studi.

Beberapa hasil penelitian tersebut di atas memberikan gambaran bahwa faktor pribadi berpengaruh penting terhadap persepsi mahasiswa pada program studi yang dipilih di perguruan tinggi atau dengan kata lain persepsi mahasiswa terhadap program studi yang dipilih diperguruan tinggi dipengaruhi oleh faktor pribadinya. Sebagai implikasi dari temuan penelitian ini adalah pengelola program studi perlu menggunakan pendekatan nilai-nilai pribadi untuk membentuk persepsi calon mahasiswa, khususnya kepribadian untuk hidup lebih mandiri dan bersosialisasi di tengah masyarakat sehingga mahasiswa dapat mempersepsikan program studi yang dipilih sesuai dengan karakteristik atau kepribadiannya.

RINGKASAN

Secara alamiah setiap manusia memiliki perbedaan dalam karakteristik pribadi yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku dan pola konsumsinya sekaligus menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Kepribadian, nilai dan gaya hidup merupakan sistem yang penting untuk memahami mengapa orang memperlihatkan perbedaan dalam konsumsi produk dan preferensi merek. Walaupun variabel tersebut tidak lebih penting dari variabel psikologi, seperti motivasi dan sikap, namun gaya hidup dan kepribadian yang mendasari atau nilai merupakan variabel yang dapat merefleksikannya secara lebih nyata. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psochological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan

yang relative konsisten dan tahan lama terhadap ransangan dengan lingkungan sekitarnya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersolisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Walaupun kepribadian dapat dimengerti dalam bahasa sehari-hari, namun terkadang sulit dihubungkan dengan perilaku konsumen, tetapi konsep gaya hidup yang mencakup variabel pribadi, sosial, dan demografi akan lebih mempengaruhi konsumen dan dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

Ada tiga teori kepribadian yang menonjol dalam studi perilaku konsumen, yaitu Teori Psikoanalisis, Teori neo-freud, dan Teori sifat. Teori psikoanalisis Freud memberikan dasar bagi studi riset motivasi, yang dijalankan atas dasar pemikiran bahwa dorongan kepada manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar, dan membantu memotivasi berbagai tindakan konsumen. Teori neo-Freud cenderung memberikan tekanan kepada peran hubungan sosial yang fundamental dalam membentuk dan mengembangkan kepribadian. Teori sifat merupakan titik tolak utama dari pendekatan kualitatif (atau subyektif) pada pengukuran kepribadian. Teori ini mendalilkan bahwa individu mempunyai sifat psikologis bawaan (misalnya, keinovatifan, penari hal yang baru, kebutuhan kepada pengertian, materialisme) sampai tingkat tertentu yang lebih tinggi atau lebih rendah, dan bahwa sifat-sifat ini dapat diukur berdasarkan skala atau inventarisasi yang dirancang secara khusus.

Setiap individu mempunyai citra-diri yang dirasakan (atau citra-diri berganda) sebagai satu orang tertentu dengan sifat-sifat, kebiasaan, pemilikan barang, hubungan, dan cara berperilaku tertentu. Para konsumen sering berusaha memelihara, meningkatkan, mengubah, atau memperluas citra-diri mereka dengan membeli berbagai produk dan jasa dan berbelanja di toko-toko yang mereka rasa sesuai dengan citra-diri mereka yang relevan dan dengan menghindari produk dan toko yang mereka rasa tidak relevan.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Jelaskan Konsep Kepribadian dan Gaya Hidup Konsumen!
2. Sebutkan dan Jelaskan Sifat-Sifat Dasar Kepribadian Menurut Schiffman dan Kanuk!
3. Sebutkan dan Jelaskan beberapa teori Kepribadian yang anda ketahui!
4. Sebutkan dan Jelaskan Faktor-Faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen menurut Supranto!
5. Sebutkan dan Jelaskan beberapa bentuk study psikografik menurut Solomon!

BAB 5

PERSEPSI KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Mengetahui pengertian dan proses pembentukan persepsi
2. Menjelaskan unsur-unsur persepsi
3. Menguraikan factor-faktor yang dapat mengganggu proses interpretasi
4. Mengetahui pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen

Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, dari pada atas dasar realitas yang obyektif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi bagi orang itu mengenai apa yang ada di luar sana. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan bukan berdasarkan realitas yang objektif.

Jadi bagi pemasar persepsi jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas objekif, karena jika seorang berfikir mengenai realitas, sesungguhnya itu bukanlah realitas sesungguhnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka. Dan, karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas, maka para pemasar perlu sekali memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya, sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

PENGERTIAN PERSEPSI

Menurut (Kotler, 2005) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Solomon (2002) persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama disebabkan oleh tiga proses persepsi, yaitu : 1) ***Perhatian selektif***, berarti bahwa konsumen tidak menanggapi semua rangsangan yang ada, tetapi cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat itu, memperhatikan rangsangan yang diantisipasi dan cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal, 2) ***distorsi selektif***, yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsinya, dan 3) ***ingatan selektif***, yaitu orang cenderung akan mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

UNSUR-UNSUR PERSEPSI

Persepsi merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat digambarkan bagaimana seseorang memandang dunia sekelilingnya. Dua orang yang menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih,

mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses, yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri.

SENSASI

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimulasi yang sederhana, seperti : iklan, kemasan atau merk. Stimulasi adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Contoh stimuli adalah masukan pancaindera, yang meliputi produk, kemasan, merk, iklan cetak dan iklan media elektronik. Penerima pancaindera adalah organ tubuh manusia, yang terdiri dari : mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang menerima masukan pancaindera.

Fungsi pancaindera mereka adalah mendengar, melihat, mencium, merasa, dan meraba. Semua fungsi ini bekerja, baik secara tunggal, maupun gabungan, dalam menilai dan menggunakan kebanyakan produk konsumen. Kepekaan konsumen merujuk ke pengalaman berupa sensasi. Kepekaan terhadap stimulasi berbeda-beda sesuai dengan perbedaan kualitas indera penerima individu (misalnya, penglihatan atau pendengaran) dan besarnya atau intensitas stimulasi yang dialaminya. Sensasi itu sendiri, tergantung pada perubahan energi (*energy change*) atau diferensiasi input (*differentiation of input*).

Suatu lingkungan yang benar-benar tidak menarik atau tidak berubah, tanpa memperhatikan kekuatan masukan pancaindera, hanya sedikit atau sama sekali tidak memberikan sensasi. Semakin rendah *input sensory* maka kemampuan kita untuk mendeteksi perubahan input atau intensitas meningkat. Perhatian yang lebih tinggi diberikan pada *input sensory* yang muncul sendiri ataupun beda sendiri. Sebagai contoh iklan yang tiba-tiba muncul dalam acara selingan akan mendapat perhatian dibanding jika iklan tersebut ditayangkan secara bersama dengan banyak iklan.

AMBANG ABSOLUT

Tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik di mana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut. Untuk menggambarannya, jarak di mana seorang pengendara dapat memandang sebuah benda pada suatu tempat merupakan ambang absolut orang itu. Sebagai contoh dua orang yang berkendara bersama-sama mungkin pertama-tama melihat billboard tersebut pada waktu yang berbeda (yaitu pada jarak yang berbeda); dengan demikian, mereka kelihatan mempunyai ambang absolut yang berbeda.

AMBANG DIFERENSIAL

Perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa disebut ambang diferensial atau **j.n.d.** (dari singkatan just noticeable difference = perbedaan yang mulai bisa terlihat). Ilmuwan Jerman abad kesembilan belas yang bernama **Ernest Weber** menemukan bahwa j.n.d. antara dua stimuli tidak merupakan jumlah absolut, tetapi jumlah relatif atas intensitas stimulus pertama. Hukum Weber, sebagaimana sudah dikenal, menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya.

Sebagai contoh : Harga awal sebuah sepeda motor adalah Rp.15.000.000 (stimulus pertama). Jika dinaikkan menjadi Rp.16.000.000 (stimulus kedua) atau terjadi kenaikan sebesar Rp.1.000.000, maka mungkin reaksi kosumen tidak terlalu signifikan. Tetapi kalau jumlah kenaikan Rp.1.000.000 tersebut berlaku pada harga sebuah komputer PC yang harga awalnya Rp.4.000.000 (stimulus pertama) menjadi Rp.5.000.000 (stimulus kedua) akan berdampak sangat signifikan. Menurut hukum Weber, tingkat stimulus tambahan yang sama dengan j.n.d. harus ditambah bagi kebanyakan orang supaya dapat merasakan perbedaan antara

stimulasi yang dihasilkan dengan stimulasi semula. Hukum Weber berlaku untuk semua indera untuk hampir semua intensitas.

Menurut Solomon (1999), Hukum weber dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$K = \Delta I / I$$

Dimana,

K = Konstanta (bervariasi)

ΔI = Perubahan minimal instensitas stimulus yang dibutuhkan untuk memproduksi j.n.d

I = intensitas stimulus dimana perubahan terjadi

Hukum Weber dapat digunakan jika sebuah perusahaan bermaksud menjadikan perubahan bauran pemasaran untuk menstimulasi permintaan seperti peningkatan produk (*product improvement*). Kelebihan yang ditonjolkan pada produk baru (stimulus kedua) harus signifikan dengan produk sebelumnya (stimulus pertama).

APLIKASI J.N.D. KE PEMASARAN

Aplikasi Hukum Weber penting bagi pemasaran. Para produsen dan pemasar berusaha menetapkan j.n.d. yang relevan untuk produk mereka karena dua alasan yang sangat berbeda: (1) supaya berbagai perubahan negative (misalnya, pengurangan ukuran atau kualitas produk, atau peningkatan harga produk) tidak dapat dengan mudah dilihat oleh publik (tetap di bawah j.n.d.) dan (2) supaya perbaikan produk (seperti kemasan yang diperbaiki atau diperbarui, ukuran yang diperbesar, atau harga yang lebih rendah) sangat jelas bagi para konsumen tanpa pemborosan yang tidak berguna (berada di tingkat atau sedikit di atas j.n.d.).

PERSEPSI BAWAH SADAR (*Subliminal Perception*)

Orang yang termotivasi sesungguhnya berada di bawah tingkat kesadarannya. Demikian pula orang yang terstimulasi di bawah tingkat kesadaran mereka: yaitu, mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar telah melakukannya. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi *subliminal* karena stimulus berada di bawah ambang batas, atau “**limen**” kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas absolut penerima yang terlibat. Persepsi stimuli yang berada di atas tingkat kesadaran secara teknis disebut persepsi subpraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi.

DINAMIKA PERSEPSI

Dari sekian banyak stimuli yang kita terima setiap hari, sesungguhnya dapat dikelompokkan menjadi dua tipe, yaitu stimuli fisik (*physical stimuli*) dan stimuli yang bersumber dari dalam individu. Stimuli fisik adalah stimuli yang berasal dari lingkungan sekitar. Sedangkan stimuli yang bersumber dari dalam individu berbentuk predisposisi, seperti : harapan (*expectation*), motivasi (*motives*) dan pembelajaran (*learning*) yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi. Perbedaan pengalaman, kebutuhan, hasrat dan pengharapan menghasilkan persepsi yang unik.

Persepsi seorang individu terhadap sebuah realitas yang sama disebabkan karena adanya perbedaan dalam *perceptual selection, perceptual organization, dan perceptual interpretation*.

Perceptual selection.

Keterbatasan kapasitas otak manusia menyebabkan tidak semua ransangan dapat ditampung pada saat yang bersamaan. Oleh sebab itu terkadang kita mendengar tetapi tidak memperhatikan.

Menurut Simamora (2002) ransangan yang dipilih ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor personal dan faktor stimuli itu sendiri.

Faktor personal antara lain meliputi : Pengalaman, kebutuhan, pertahanan diri, adaptasi, eksposure dan relevansi. Sedangkan faktor stimulus berupa kondisi kontras pada sebuah produk yang dapat merebut perhatian konsumen yang dapat diciptakan melalui ukuran, warna, posisi serta keunikan.

Perceptual Organization.

Kondisi stimuli yang diterima bentuknya sering secara tidak beraturan dan tidak menentu, sehingga memerlukan proses penyesuaian dan perubahan dari kondisi yang tidak teratur menjadi teratur. Proses perubahan stimuli dari tidak teratur menjadi teratur disebut pengorganisasian stimuli. Proses pengorganisasian stimulus dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu hubungan dan latar belakang figur (*figure and background relationship*), pengelompokan (*grouping*) dan penyelesaian (*closure*).

Perceptual interpretation

Interpretasi pada dasarnya merupakan proses memberikan arti kepada stimuli sensoris. Melalui proses interpretasi, konsumen akan sampai pada tahap pemahaman tentang apa ransangan itu sebenarnya. Proses ini dimulai selama tahap perhatian dan seterusnya sampai pada tahap dimana konsumen berusaha untuk memperoleh pemahaman tentang apa stimuli itu dan bagaimana mereka harus bereaksi untuk menghadapinya. Pada tahap interpretasi dari pemrosesan informasi orang berusaha untuk mencari kembali informasi jangka panjang dalam memorinya yang tepat untuk stimuli tersebut serta harapan mengenai ransangan yang seharusnya.

Satu hal yang sering membuat para pemasaran adalah bahwa konsumen sering menghasilkan interpretasi yang berbeda terhadap ransangan yang sama. Pemasaran lintas budaya menghasilkan beberapa contoh klasik tentang perbedaan interpretasi. Sebagai

contoh, warna dapat memiliki arti yang berbeda disetiap negara. Bunga warna kuning sebagai pertanda berkah di negara Meksiko, tetapi di negara Perancis merupakan simbol penghinaan.

Sebuah stimuli sering membingungkan (*ambiguous*) akibat kesulitan dalam memberi makna yang sebenarnya. Kebingungan tersebut dapat disebabkan oleh secara visual yang tidak jelas dipandang, penjelasan terlalu singkat dan suasana bising. Dalam kondisi seperti itu, seseorang menginterpretasi stimuli cenderung menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan serta minat penerimaan rangsangan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mengganggu interpretasi yang mengakibatkan interpretasi tidak seperti realitas yang diharapkan, antara lain :

- **Penampilan fisik.** Penampilan fisik dapat menambah persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk, bahkan persepsi kualitas dapat melebihi realitas. Contoh : penggunaan perempuan cantik pada iklan kosmetik.
- **Stereotype.** Gambaran yang tertanam dalam benak seseorang tentang arti sebuah stimuli. Contoh : pemahaman terhadap orang Jawa sebagai penyabar dan lembut, orang Batak kerkerakter keras, orang Cina ulet, dst. Stereotype dapat mengurangi objektivitas seseorang dalam menginterpretasi stimuli, sehingga persepsi yang tercipta jauh melampaui realitas.
- **Sumber yang dihormati.** Stimuli yang berasal dari sumber yang dipercaya memberikan bobot persepsi yang lebih tinggi. Oleh sebab itu pengiklan sering menggunakan orang terpercaya, disukai atau yang dianggap ahli sebagai bintang iklan.
- **Kesan pertama.** Kesan pertama yang baik akan memberikan persepsi yang positif terhadap realitas, sebab kesan pertama memiliki kesan yang cukup kuat dan tersimpan relatif lama. Oleh sebab itu dalam penampilan pertama harus dihindari kesan yang negatif.

- **Efek halo.** Efek halo dapat terjadi bila suatu objek multidimensi, tapi hanya dievaluasi berdasarkan beberapa dimensi yang tidak menyeluruh. Pengaruh efek halo dapat digunakan untuk memperluas merek (*brand extension*).

CITRA KONSUMEN

Sebagaimana para individu merasakan citra diri sendiri, mereka juga merasakan citra produk dan citra merk. Produk dan merk mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mengenai diri sendiri.

PENGATURAN ULANG POSISI PRODUK

Citra yang dipunyai produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu pengaturan posisinya, yang mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Produk dan jasa yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli daripada produk dan jasa yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. Tanpa memperhatikan seberapa baik posisi produk tertentu, pemasar mungkin terpaksa mengatur ulang posisi produk untuk merespon peristiwa pasar (seperti pesaing mengurangi pangsa pasar merknya), dan lain sebagainya.

PENGATURAN POSISI JASA

Para pemasar jasa menghadapi beberapa masalah yang lebih kompleks dalam mengatur posisi dan mempromosikan penawaran dibandingkan dengan perusahaan yang menghasilkan barang, karena jasa tidak dapat dilihat. Oleh sebab itu citra menjadi faktor kunci dalam membedakan faktor jasa dari para pesaingnya. Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah untuk memungkinkan konsumen menghubungkan suatu citra khusus dengan merek khusus. Sebagian besar pemasar telah mengembangkan strategi khusus untuk memberikan citra yang lebih nyata untuk membantu mengingatkan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Beberapa korporasi

memasarkan beberapa versi jasa mereka keberbagai segmen pasar yang berbeda dengan menggunakan strategi pengaturan posisi yang berbeda. Contoh : penggunaan warna kartu kredit untuk membedakan status pemegang kartu.

PANDANGAN ATAU PERSEPSI MENGENAI HARGA

Persepsi konsumen dalam memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Para konsumen mengandalkan harga acuan internal maupun eksternal ketika menilai kewajaran harga. Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Harga acuan internal adalah harga-harga (rentang harga) yang didapat kembali oleh konsumen dari ingatan.

KUALITAS YANG DIRASAKAN ATAU DIPERSEPSIKAN

Para konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai macam isyarat informasi, beberapa diantaranya intrinsik terhadap produk (seperti, warna, ukuran, rasa, aroma), sedangkan yang lain bersifat ekstrinsik (misalnya, harga, citra toko, citra merk, lingkungan jasa). Dalam keadaan tidak adanya pengalaman langsung atau informasi lain, parakonsumen sering mengandalkan harga sebagai indikator kualitas.

Skala SERVQUAL, dirancang untuk mengukur kesenjangan harga antara harapan pelanggan mengenai pelayanan dan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diberikan, yang didasarkan pada lima dimensi berikut ini:

1. *Nyata*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliabilitas*, kemampuan menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan, yang bisa diandalkan dan akurat.
3. *Daya tangkap*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

4. *Jaminan*, pengetahuan dan sopan santun karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empati*, kepedulian dan perhatian perorangan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Begitu pentingnya peran persepsi dalam pemasaran sehingga Ries dan Trout dalam Prasetijo (2005) mengatakan bahwa pemasaran sesungguhnya adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Ries dan Trout selanjutnya mengatakan bahwa "*the consumer mind*" yang menggarap persepsi manusia itu adalah medan perang pemasaran terutama dalam kiat-kiat positioning. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), tujuan tertentu yang dipilih dan pola tindakan konsumen untuk mencapai tujuan merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu. Ini berarti pula bahwa keputusan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi dan hasil belajar dari individu konsumen.

Fisbein (1975) yang menyatakan bahwa pengetahuan, kebutuhan, nilai, suasana hati, pengalaman ingatan, motivasi, serta perhatian akan mengakibatkan terbentuknya persepsi, sedangkan persepsi ini akan sangat berpengaruh terhadap terbentuknya keyakinan-keyakinan, perasaan emosional, dan keterarahan perilaku yang merupakan unsur-unsur penyusun sikap. Hasil penelitian Prayitno (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi dengan sikap. Artinya jika persepsi mahasiswa baik maka akan menghasilkan sikap yang baik dan positif.

Nardju (2005) yang mengatakan bahwa variabel persepsi dengan sikap mahasiswa dalam memilih program pendidikan mempunyai hubungan yang signifikan. Cannon dan Broyles (2006), yang mengatakan bahwa faktor yang berpengaruh paling kuat dalam pemilihan jurusan di perguruan tinggi adalah ketersediaan program studi yang diinginkan, tujuan karier dan lingkungan atau atmosfer

kampus, reputasi lembaga dan lokasi kampus. Penelitian Razak (2008) terhadap persepsi mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi menemukan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi mahasiswa tentang program studi pilihan pada dasarnya adalah sudah cukup baik, sehingga diduga bahwa pembentukan sikap mahasiswa telah didasarkan pada persepsi yang mendalam terhadap kinerja sebuah program studi sebelum menentukan sikap dan mengambil keputusan memilih program studi di perguruan tinggi. Sebagai implikasi kebijakan yang berhubungan dengan hasil penelitian ini adalah bahwa pengelola perguruan tinggi penting untuk memahami gagasan persepsi mahasiswa secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya sehingga dapat lebih mudah mempengaruhi perilaku mahasiswa sebagai pelanggan perguruan tinggi.

RINGKASAN

Dari sudut pandang pemasar, persepsi jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas objekif, karena jika seorang berfikir mengenai realitas, sesungguhnya itu bukanlah realitas sesungguhnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka. Dan, karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas, maka para pemasar perlu sekali memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya, sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Persepsi pada dasarnya merupakan proses dengan apa para individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masukan akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka

rasakan, dari pada atas dasar realitas yang obyektif. Tingkat terendah di mana individu dapat merasakan stimulus yang khusus merupakan ambang absolut orang itu. Perbedaan terkecil yang dapat dirasakan antara dua stimuli disebut ambang pembeda, atau perbedaan yang masih dapat dilihat (*just noticeable difference*- j.n.d.). Kebanyakan stimuli dirasakan oleh para konsumen di atas tingkat kesadaran mereka; tetapi, stimuli yang lemah dapat dirasakan di bawah tingkat kesadaran (yaitu, secara subliminal – di bawah ambang persepsi yang disadari).

Rangsangan konsumen dari lingkungan didasarkan pada interaksi berbagai harapan dan motif mereka dengan stimulus itu sendiri. Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pemasaran yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan perceptual, dan terhadap rintangan perceptual. Orang biasanya merasakan hal-hal yang mereka butuhkan atau inginkan dan menghalangi persepsi stimuli yang tidak penting, tidak menyenangkan, atau menyakitkan.

Penafsiran stimuli sangat subyektif dan didasarkan pada apa yang diharapkan konsumen untuk dilihat dari pengalaman sebelumnya, banyaknya penjelasan yang masuk akal yang dapat dibayangkannya, motif dan minat pada waktu timbulnya persepsi, dan kejelasan stimulus itu sendiri. Pengaruh yang cenderung menyimpangkan penafsiran yang obyektif termasuk penampilan fisik, stereotype, efek halo, berbagai isyarat yang tidak relevan, kesan pertama, dan keenderungan mengambil keputusan yang terlalu cepat.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Jelaskan Definisi dari Persepsi.!
2. Jelaskan 3 (tiga) proses persepsi yang dapat membedakan persepsi terhadap objek yang sama, yaitu:
 - a. Perhatian Selektif
 - b. Distorsi selektif
 - c. Ingatan Selektif
3. Sebutkan dan Jelaskan Unsur-Unsur Persepsi.!
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan:
 - a. Perseptual Selection
 - b. Perseptual Organization

BAB 6

PEMBELAJARAN KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Menjelaskan pengertian pembejaran dalam perspektif pemasaran
2. Menguraikan beberapa teori-teori pembelajaran
3. Menguraikan penerapan pengkondisian intstrumental pada strategi pemasaran
4. Menjelaskan hubungan antara proses pembelajaran dan ekuitas merek dalam pemasaran.

Keputusan seorang konsumen dalam pembelian produk ditentukan oleh pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan sebuah produk. Pengalaman tersebut akan menentukan perilaku mereka dalam melakukan proses pembelian dimasa yang akan datang. Pengambilan keputusan dengan menggunakan pengalaman tersebut disebut sebagai proses pembelajaran. Pembelajaran konsumen merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan di waktu yang akan datang. Walaupun beberapa pembelajaran sifatnya disengaja, kebanyakan pembelajaran di peroleh secara kebetulan. Unsur-unsur pokok yang menyumbang pada pemahaman terhadap pembelajaran adalah motivasi, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

KONSEP PEMBELAJARAN

Pembejaran (learning) dalam perspektif pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilaku yang terkait dimasa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Solomon (1999),

pembelajaran adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), pembelajaran adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku.

Dari beberapa pengertian proses belajar di atas dapat diketahui bahwa proses belajar konsumen pada dasarnya merupakan sebuah proses yang terus berubah dan berkembang karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh dari berbagai bentuk serta dari proses berfikir atau pengalaman yang dialami sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), istilah pembelajaran meliputi semua bentuk pembelajaran, dari respon yang sederhana dan hampir tidak disengaja sampai ke pembelajaran berbagai konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit. Walaupun terdapat perbedaan pandangan dari pakar teori pembelajaran, namun pada umumnya mereka sepakat bahwa proses pembelajaran dapat terjadi melalui motivasi, isyarat, tanggapan dan penguatan.

Motivasi

Motivasi didasarkan pada kebutuhan dan sasaran serta merupakan pembelajaran. Seorang konsumen yang sangat memperhatikan kesehatan untuk keluarganya, akan terdorong/termotivasi untuk mempelajari dan mencari informasi mengenai pencegahan berbagai penyakit dan sabun apa yang cocok untuk keluarganya. Dan para ibu cenderung akan memilih sabun yang mempunyai kandungan anti bakteri dan virus seperti Lifebuoy, Dettol atau Nuvo. Sebaliknya, seorang ibu yang tidak terlalu memperhatikan hal ini, tentu tidak akan tertarik dan mungkin akan mengabaikan informasi yang berkaitan mengenai hal ini. Tingkat keterkaitan, atau keterlibatan, menentukan tingkat motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa. Menentukan motif konsumen merupakan salah satu tugas utama para pemasar, yang kemudian berusaha

mengajar konsumen yang termotivasi mengapa dan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Isyarat (*Cues*)

Isyarat merupakan stimuli yang memberikan arah berbagai motif atau dengan kata lain isyarat membantu mengarahkan dorongan konsumen jika konsisten dengan harapan-harapan konsumen. Cara bereaksi para individu terhadap dorongan atau isyarat serta bagaimana mereka berperilaku akan membentuk respon. Harga, gaya, kemasan, iklan, dan penataan toko menjadi isyarat untuk membantu para konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang spesifik menurut produk. Sebagai contoh: “Toko perlengkapan bayi” yang ditata dengan rapih, cat toko yang berwarna cerah di sertai dengan gambar-gambar kartun yang lucu. Selain itu harga dari produk itu pun terjangkau sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk ditoko tersebut.

Respon

Bagaimana cara bereaksi para individu terhadap dorongan atau isyarat serta bagaimana mereka berperilaku akan membentuk respon mereka. Pembelajaran dapat terjadi bahkan ketika tanggapan tidak jelas. Isyarat memberikan beberapa petunjuk, tetapi banyak terdapat isyarat yang bersaing menarik perhatian konsumen. Contoh: iklan produk “*Happy Call*” di TV, menawarkan produk untuk calon konsumen dan diharapkan calon konsumen tertarik, merespon produk tersebut dan menghubungi kontak yang telah di sediakan.

Penguatan (*reinforcement*)

Penguatan adalah sesuatu yang akan meningkatkan kecenderungan seseorang konsumen untuk berperilaku dimasa yang akan datang karena adanya berbagai isyarat atau stimuli khusus. Contoh : Sebuah Rumah Makan yang dapat menyajikan menu makanannya sangat enak dan pelayanan yang sangat memuaskan akan membentuk pembelajaran melalui penguatan yang positif.

Sebaliknya apabila makanan yang disajikan kurang enak dan pelayan yang tidak ramah, maka kita tidak akan mengunjungi restaurant itu kembali, karena tidak adanya penguatan walaupun restaurant itu memiliki penataan ruangan yang bagus.

TEORI PEMBELAJARAN

Pembelajaran dapat diklasifikasi menjadi proses belajar kognitif dan proses belajar perilaku. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), proses belajar kognitif adalah proses belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan yang menekankan kepada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi atau proses belajar kognitif membahas bagaimana informasi ditransfer dan disimpan di memori jangka panjang. Sedangkan proses belajar perilaku terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap lingkungannya atau proses dimana pengalaman dengan lingkungan akan menyebabkan perubahan yang relatif permanen (Mowen dan Minor, 1998).

TEORI PEMBELAJARAN PERILAKU

Teori pembelajaran perilaku berasumsi bahwa proses pembelajaran terjadi disebabkan respon seseorang terhadap peristiwa yang terjadi di luar dirinya (eksternal), dengan kata lain tidak memperhatikan proses yang terjadi dalam pikiran manusia. Teori pembelajaran perilaku biasa juga di sebut teori stimulus-tanggapan karena didasarkan pada pemikiran bahwa tanggapan yang nyata terhadap stimuli eksternal tertentu memberi pertanda bahwa telah terjadi pembelajaran. Jika seseorang bertindak (memberi tanggapan) dengan cara yang dapat diramalkan terhadap stimulus yang dikenal, ia dikatakan telah “belajar”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), proses belajar perilaku terdiri dari : 1) *classical conditioning* yaitu teori belajar yang mengatakan bahwa baik manusia maupun binatang adalah mahluk pasif yang dapat diajarkan melalui perilaku tertentu melalui

pengulangan, 2) *instrumental conditioning*, proses belajar yang terjadi akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya.

PENINGKONDISIAN KLASIK

Teori pengkondisian klasik menganggap bahwa semua organisme, manusia maupun binatang merupakan sebuah entitas yang relative pasif dan dapat diajar perilaku tertentu melalui pengulangan (pengkondisian). Istilah pengkondisian berarti seperti respon (atau otomatis) terhadap situasi yang terjadi melalui pemaparan yang berulang-ulang. Ivan Pavlov seorang psikolog berkebangsaan Rusia mengembangkan teori pengkondisian yang dikenal dengan Teori Pavlov, yang menyatakan pembelajaran yang dikondisikan terjadi jika stimulus tertentu yang dipasangkan dengan stimulus lain yang mendatangkan tanggapan yang di kenal menimbulkan tanggapan yang sama jika digunakan sendiri saja.

Pavlov melakukan eksperimen pada seekor anjing yang diberikan makanan sambil membunyikan lonceng. Pavlov mengetahui bahwa jika anjing diberi makanan akan mengeluarkan air liur. Oleh sebab itu jika anjing diberikan makanan sambil membunyikan lonceng, maka anjing akan mengeluarkan air liur. Jika kegiatan tersebut dilakukan berulang-ulang, maka anjing tersebut tetap akan mengeluarkan air liur bila mendengar bunyi lonceng walaupun tanpa diberi makanan. Dalam marketing teori pengkondisian klasik dapat digunakan dalam merancang iklan yang dapat membangkitkan perasaan positif terhadap sebuah produk. Contoh iklan rokok Marlboro mencoba mengkondisikan perokok Marlboro dengan citra seorang cowboy yang gagah dan maskulin.

Untuk menerapkan teori pengkondisian klasik secara efektif dalam periklanan harus memperhatikan beberapa syarat sebaiknya tidak ada stimuli lain yang dapat membayangi stimuli yang tidak dikondisikan, artinya stimuli utama harus menjadi pusat perhatian, serta Stimuli utama seharusnya tidak diasosiasikan dengan merek produk lain.

APLIKASI STRATEGIS PENGKONDISIAN KLASIK

Terdapat tiga konsep pokok yang berasal dari pengkondisian klasik, yaitu : pengulangan, generalisasi stimulus, dan diskriminasi stimulus. Setiap konsep ini penting bagi aplikasi perilaku konsumen yang strategis.

PENGULANGAN

Pengulangan dapat meningkatkan kekuatan asosiasi antara stimulus yang dikondisikan dan memperlambat proses melupakannya. Tetapi, riset mengemukakan bahwa ada batas pengulangan yang akan membantu ingatan. Walaupun pembelajaran diperlukan untuk membantu memperkuat ingatan, namun pada titik tertentu apabila dilakukan melampaui batas, maka tidak akan menghasilkan efek conditioning, bahkan dapat menimbulkan *advertising wearout*, yaitu perasaan jenuh yang dapat menyebabkan kehilangan efek conditioning.

Untuk menghindari kebosanan terhadap sebuah iklan, beberapa pemasar memakai strategi variasi kosmetik dan variasi substansif. Variasi kosmetik (dengan menggunakan latar belakang yang berbeda, tipe cetak yang berbeda, juru bicara iklan yang berbeda) sambil mengulang tema iklan yang sama, sedangkan Variasi substansif adalah berbagai perubahan isi iklan yang meliputi berbagai versi iklan, dengan tidak ada perubahan ciri-ciri produknya.

Walaupun pengulangan dapat meningkatkan efek conditioning, namun para pemasar masih berbeda pendapat tentang berapa jumlah pengulangan yang dianggap cukup. Namun menurut *Tree Hit Theory*, diperlukan tiga kali penampilan terhadap sebuah iklan, pertama bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen; yang kedua bertujuan untuk menyampaikan bagaimana perlunya produk tersebut dan yang ketiga mengingatkan kepada konsumen terhadap manfaat sebuah produk. Efektifitas sebuah pengulangan sangat ditentukan oleh kuantitas iklan yang bersaing. Semakin tinggi persaingan iklan, semakin besar kemungkinan terjadinya gangguan yang dapat mengakibatkan konsumen

melupakan pembelajaran sebelumnya yang dihasilkan melalui proses pengulangan.

GENERALISASI STIMULUS

Teori pengkondisian klasik mengatakan bahwa pembelajaran tidak hanya tergantung pada pengulangan, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan para individu untuk menggeneralisasikannya. Jika kita tidak sanggup melakukan generalisasi stimulus-yaitu, melakukan reaksi yang sama terhadap stimuli yang agak berbeda, maka tidak banyak pembelajaran yang akan terjadi. Generalisasi stimulus menjelaskan alasan berbagai produk tiruan (*me too*) sukses di pasaran. Para konsumen mengacaukan produk-produk tersebut dengan produk asli yang telah mereka lihat diiklankan. Hal ini juga menjelaskan mengapa sebuah pabrik/perusahaan yang mempunyai merek sendiri berusaha membuat kemasan mereka serupa betul dengan merek yang memimpin secara nasional. Mereka mengharapkan agar para konsumen mengacaukan kemasan mereka dengan merek yang utama dan membeli merek mereka daripada merek yang utama. Sebagai contoh : berbagai produk air mineral yang mencoba untuk menyerupai produk Aqua yang sudah lebih dahulu dikenal, baik dari segi warna, merek maupun kemasan namun dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut dilakukan dengan harapan para konsumen akan mengeneralisasikan produknya sama dengan merek Aqua. Dengan menggunakan strategi harga murah mereka berharap akan mempengaruhi pilihan konsumen dengan asumsi konsumen pasti akan mencari produk dengan kualitas sama tetapi dengan harga yang lebih murah.

Generalisasi Stimulus ini juga dapat dimanfaatkan secara internal untuk memperluas lini, bentuk dan golongan produk, yaitu dengan mengubah warna, ukuran, fitur dengan tetap menggunakan merek yang sama yang sudah dikenal. Contoh : Shampo sunsilk memproduksi berbagai variasi produk shampo dengan menggunakan satu merek. Selain untuk perluasan produk generalisasi stimulus, juga dapat digunakan dalam pemberian

lisensi, yaitu izin menggunakan merek terkenal ke berbagai produk pabrikan lain. Jadi *licensing* atau *princhising* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan atas dasar prinsip generalisasi stimulus. Nama perancang, pabrikan, selebriti, perusahaan dan bahkan berbagai karakter kartun di pakai dengan membayar semacam komisi atau fee pada bermacam-macam produk, yang memungkinkan para pemegang lisensi mencapai pengakuan yang cepat dan kualitas yang ditunjukkan bagi produk-produk yang diberi lisensi.

Kesuksesan strategi ini tergantung pada sejumlah faktor. Sebagai contoh, jika citra merek induk merupakan merek yang berkualitas tinggi, para konsumen lebih berkemungkinan memberikan asosiasi yang positif kepada perluasan golongan yang baru. Para konsumen cenderung menghubungkan perluasan merek tertentu dengan berbagai produk lain yang tergabung dalam merek itu. Para peneliti melaporkan bahwa jumlah produk yang berbeda dan berafiliasi pada sebuah merek benar-benar memperkuat merek, sepanjang perusahaan dapat mempertahankan citra kualitas pada semua perluasan merek. Kegagalan melakukan hal tersebut, dalam jangka panjang, secara negatif dapat mempengaruhi kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap semua yang ditawarkan merek tersebut.

DISKRIMINASI STIMULUS

Diskriminasi stimulus terjadi apabila ransangan yang serupa dengan ransangan yang dikondisikan tidak diikuti oleh ransangan yang tidak dikondisikan, dengan kata lain diskriminasi stimulus merupakan lawan dari generalisasi stimulus dan menghasilkan pilihan stimulus yang khusus diantara stimuli yang serupa. Kemampuan konsumen untuk melakukan pembedaan di antara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi, yang berusaha membangun citra yang khas produk tertentu ke dalam pikiran konsumen.

Pengaturan Posisi

Dalam kondisi dimana komunikasi terjadi secara berlebihan, maka keberhasilan diskriminasi stimulus ditentukan oleh pengaturan posisi (positioning) yang efektif serta keunggulan bersaing. Citra atau posisi suatu produk atau jasa yang tertanam dalam pikiran konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesannya. Jika seorang pemasar menargetkan konsumen dengan suatu program komunikasi yang kuat dan menitik beratkan pada cara-cara yang khas dimana produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sebenarnya mereka ingin agar konsumen dapat membedakan produknya diantara berbagai produk yang bersaing. Contoh : seorang konsumen yang bermaksud untuk membeli sabun bubuk detergen selalu menyebut merek Rinso. Demikian pula setiap pemakai yang membutuhkan LCD proyektor selalu menyebut infocus. Ini menunjukkan bahwa kedua merek tersebut telah berhasil mempositioningkan produknya di benak konsumen dengan berhasil.

Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi produk direncanakan untuk membedakan produk atau merek tertentu dari produk atau merek pesaing atas dasar sifat yang relevan, berarti, dan berharga bagi para konsumen. Hal tersebut didasari oleh sebuah pemahaman bahwa merek yang sudah mapan selalu mempromosikan atribut produk yang unik supaya konsumen tidak terkecoh oleh produk-produk “*me too*”. Para pemimpin pasar dalam menghadapi serangan para pesaingnya mencoba mengembangkan persepsi yang kuat terhadap produknya dan mengedukasi konsumen tentang perbedaan produknya dengan produk lain. Strategi ini digunakan oleh produsen air mineral Aqua dalam menghadapi serbuan begitu banyak competitor yang menduplikasi produknya dengan cara membangun persepsi kepada konsumen bahwa air mineral bukan hanya berfungsi sebagai pelepas dahaga, tetapi sebagai pemelihara kesehatan.

PENINGKONDISIAN INSTRUMENTAL

Dalam pengkondisian instrumental juga diperlukan hubungan antara stimulus dan tanggapan, tetapi stimulus yang menghasilkan tanggapan yang paling memuaskan adalah stimulus memberikan kepuasan paling tinggi. Dengan kata lain ransangan yang dapat memberikan respon yang paling memuaskan yang akan disimpan dalam memori konsumen. Para pakar teori pembelajaran instrumental percaya bahwa pembelajaran terjadi melalui proses mencoba (*trial and error*), dimana kebiasaan di bentuk sebagai hasil ganjaran yang diterima untuk tanggapan dan perilaku tertentu. Walaupun pengkondisian klasik berguna untuk menjelaskan bagaimana para konsumen mempelajari berbagai perilaku yang sangat sederhana, pengkondisian instrumental lebih bermanfaat untuk menjelaskan berbagai kegiatan yang kompleks dan berorientasi tujuan.

Menurut Skinner dalam Schiffman dan Kanuk (2007), kebanyakan pembelajaran individu terjadi pada lingkungan yang dapat dikendalikan dimana para individu memperoleh ganjaran jika berhasil memilih perilaku yang tepat. Konsumen belajar dengan memakai proses mencoba, dimana dari beberapa perilaku pembelian memberikan hasil (ganjaran) yang lebih menguntungkan dari pada perilaku pembelian lainnya. Pengalaman yang menyenangkan merupakan *instrumental* (penolong) dalam mengajari individu untuk mengulangi perilaku tertentu.

PENGUATAN PERILAKU

Skinner membedakan dua tipe penguatan (atau ganjaran) yang mempengaruhi kemungkinan bahwa tanggapan tertentu akan berulang. Tipe yang pertama, penguatan positif, terdiri dari berbagai peristiwa yang memperkuat kemungkinan timbulnya tanggapan yang khusus. Misalnya, “iklan Pond’s” yang dapat membuat kulit wajah putih dalam waktu 7 hari. Membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut berulang-ulang. Penguatan negatif merupakan hasil yang tidak menyenangkan atau negatif yang juga

membantu mendorong timbulnya perilaku khusus. Contoh perusahaan asuransi dapat menggunakan peristiwa kecelakaan dan kematian yang dapat terjadi setiap saat untuk mendorong konsumen membeli produk asuransi. Penguatan positif maupun negatif dapat digunakan untuk menimbulkan tanggapan yang diinginkan.

Melupakan dan Menghapus Ingatan

Jika tanggapan yang dipelajari tidak lagi diperkuat, maka akan makin menghilang sampai pada tingkat penghapusan; yaitu, tingkat di mana hubungan antara stimulus dan ganjaran yang diharapkan hilang. Misalnya, “Klinik” jika konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh suatu klinik, hubungan antara stimulus (klinik) dan tanggapan (kepuasan yang diharapkan) tidak lagi diperkuat, maka kecil kemungkinan konsumen tersebut akan kembali. Jika perilaku tidak lagi diperkuat, berarti “tidak dipelajari” lagi. Tetapi, ada perbedaan antara penghapusan dan melupakan. Melupakan sering berhubungan dengan perjalanan waktu; hal ini dikenal sebagai proses kehilangan. Para pemasar dapat mengatasi keadaan dilupakan melalui pengulangan dan dapat melawan penghapusan dengan hati-hati meningkatkan kepuasan konsumen.

Penerapan Pengkondisian Instrumental pada strategi pemasaran

Salah satu aplikasi konsep Pengkondisian Instrumental dalam strategi pemasaran adalah memberikan penguatan positif dengan menjamin kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, dan keseluruhan pengalaman membeli.

- **Kepuasan Pelanggan.** Tujuan utama usaha pemasaran haruslah diarahkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Para pemasar harus memberikan produk yang sebaik mungkin untuk uang yang di bayarkan dan menghindari memperbesar harapan konsumen terhadap kinerja produk yang melebihi apa yang dapat diberikan produk tersebut. Selain itu para konsumen dapat

menerima penguatan dari unsur-unsur lain dalam situasi pembelian, seperti lingkungan penjualan yang nyaman, perhatian dan pelayanan serta keramahan yang diberikan para karyawan. Kebanyakan program untuk para pembeli didasarkan pada usaha meningkatkan penguatan positif dan mendorong agar mereka terus menjadi pelanggan tetap. Semakin banyak konsumen menggunakan jasa, semakin besar ganjaran yang diberikan. Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan salah satu konsep pemasaran yang dikembangkan untuk mengembangkan hubungan pribadi yang erat dengan para pelanggan.

- **Penguatan kepuasan.** Para pemasar menemukan bahwa kualitas produk harus terus konsisten dan kepuasan pelanggan harus diberikan pada setiap pemakaian agar perilaku konsumen yang diinginkan dapat terus dipertahankan. Sebagai contoh sebuah toko pakaian yang memberikan fasilitas “*Buy one Get one*”, yang memungkinkan konsumen menerima penguatan yang positif dan mendorong timbulnya keinginan untuk berlangganan di toko tersebut.

Para pemasar telah mengenali tiga tipe urutan penguatan: penguatan total (atau berkesinambungan), penguatan sistematis (rasio tetap), dan penguatan acak (rasio variabel). Tidak perlu dikemukakan lagi bahwa produk atau jasa dasar yang diserahkan diharapkan memberikan penguatan total setiap kali digunakan.

PEMBELAJARAN VICARIOUS

Sebagian perilaku konsumen terjadi bukan kerana adanya penguatan langsung, baik yang positif maupun negatif, tetapi terjadi melalui proses peragaan atau pengamatan atau *vicarious learning*. Mereka mengamati bagaimana orang lain berperilaku dalam menjawab berbagai situasi (stimuli) tertentu dan hasil-hasil (penguatan) berikutnya yang terjadi, dan mereka meniru (model) perilaku yang di perkuat secara positif ketika menghadapi situasi yang sama. Jadi peragaan adalah proses yang digunakan individu

untuk mempelajari perilaku dengan mengamati perilaku orang lain dan akibat-akibat perilaku tersebut. Model peran yang mereka pakai biasanya orang yang mereka kagumi karena sifat-sifat tertentu seperti penampilan, prestasi, keterampilan, bahkan kelas sosial.

Peter dan Olson (1999) menyebutkan tiga penggunaan *pembelajaran vicarious* dalam strategi pemasaran, yaitu :

- **Mengembangkan respon baru.** Sebuah model dapat digunakan untuk memperkenalkan berbagai penggunaan produk baru yang selama ini belum terpikirkan oleh konsumen. Model tersebut akan memperagakan bagaimana sebuah produk digunakan sehingga konsumen dapat lebih cepat menerima produk tersebut.
- **Mencegah respon yang tidak dikehendaki.** Penggunaan model sering digunakan untuk mengembalikan citra sebuah produk yang sebelumnya ditolak oleh konsumen karena sesuatu hal. Penggunaan model dengan latar belakang yang selama ini dapat menjadi panutan diharapkan dapat memberikan kepercayaan kembali kepada produk tersebut.
- **Menfasilitasi respon.** Konsumen yang telah mengenal dan telah mengetahui penggunaannya sebuah produk namun belum memutuskan pembelian, dapat menggunakan model untuk memperagakan produk sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen untuk bisa meniru model tersebut. Dalam hal ini model berperan sebagai fasilitator respon bagi konsumen.

TEORI PEMBELAJARAN KOGNITIF

Pembelajaran kognitif merupakan pembelajaran yang didasarkan pada kegiatan mental, yaitu bagaimana seseorang menerima dan memproses informasi yang diterima dari lingkungannya dan merubahnya menjadi sebuah makna dan pengetahuan baru. Teori pembelajaran kognitif menganggap bahwa proses pembelajaran yang menjadi ciri khas manusia adalah pemecahan masalah, yang memungkinkan para individu dan dapat

mengendalikan lingkungan mereka. Berbeda dengan teori pembelajaran perilaku menekankan pentingnya pengulangan atau hubungan antara ganjaran dengan tanggapan tertentu, teori kognitif menganggap bahwa pembelajaran menyangkut pengolahan mental yang kompleks terhadap informasi serta menekankan peran motivasi dan proses mental dalam menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

PENGOLAHAN INFORMASI

Pengolahan informasi berhubungan dengan kemampuan kognitif konsumen maupun kompleksitas informasi yang akan diolah. Para konsumen mengolah informasi tentang produk berdasarkan sifat-sifat, merek, perbandingan antara merek, atau kombinasi dari faktor-faktor ini. Walaupun sifat-sifat yang terkandung dalam pesan dari merek dan banyaknya pilihan yang tersedia mempengaruhi intensitas atau tingkat pengolahan informasi, para konsumen yang mempunyai kemampuan kognitif lebih tinggi jelas akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan mampu memadukan informasi mengenai beberapa sifat produk dari pada konsumen yang lebih rendah kemampuannya.

Semakin banyak pengalaman konsumen mengenai golongan produk tertentu, semakin besar kemampuannya memanfaatkan informasi produk. Keakraban yang lebih besar dengan produk itu juga meningkatkan kemampuan dan pembelajaran kognitif pada waktu pengambilan keputusan pembelian baru, terutama yang berhubungan dengan informasi teknis. Ketika orang menggunakan usaha kognitif yang lebih besar dalam mengolah informasi mengenai suatu pilihan, mereka mengalami dampak negatif yang ditimbulkan oleh pengolahan terhadap pilihan itu; karena mereka lebih cenderung memilih suatu produk yang hanya memerlukan usaha penilaian yang lebih ringan. Tetapi dampak negatif itu tidak akan mempengaruhi produk jika ada pilihan yang jelas lebih unggul.

Bagaimana cara konsumen menyimpan, mempertahankan dan mengingat kembali Informasi, ditentukan oleh **struktur ingatan**. Struktur Ingatan dapat diibaratkan sebuah “gudang-gudang

penyimpanan” yang terpisah dan berurutan dalam ingatan tempat disimpnannya informasi untuk sementara sebelum diolah lebih lanjut. Memori tersebut terdiri dari memori sensoris, memori jangka pendek dan memori jangka panjang.

- **Memori Sensoris**, merupakan tempat penyimpanan semua data yang diterima oleh panca indera, tetapi indera tidak mengirimkan citra tersebut secara keseluruhan. Setiap indera hanya menerima potongan informasi terpecah dari masing-masing indera dan mengirimnya ke otak secara paralel. Citra dari masukan indera berlangsung dalam jangka waktu sangat singkat dalam memori sensoris dan jika tidak diolah masukan tersebut akan hilang.
- **Memori jangka pendek**, merupakan tahap ingatan nyata di mana informasi diolah dan ditahan untuk jangka waktu yang singkat saja. Jika informasi dalam penyimpanan jangka pendek sudah menjalani pengolahan yang dikenal sebagai *rehearsal* (yaitu pengulangan informasi secara diam dalam hati), kemudian dipindahkan ke penyimpanan jangka panjang.
- **Penyimpanan Jangka Panjang**, berfungsi menahan informasi selama jangka waktu yang relatif panjang, walaupun ada kemungkinan untuk melupakan sesuatu dalam beberapa menit setelah informasi mencapai penyimpanan jangka panjang, data dalam penyimpanan jangka panjang lebih umum bertahan selama berhari-hari,berminggu-minggu atau bahkan bertahun-tahun. Contoh, sebuah pesan tag line “**Ada break, Ada Kit Kat**”, yang sangat populer tersebut menaruh ingatan kepada konsumen untuk jangka panjang karena yang kita tahu tag line dari iklan tersebut tidak berubah selama bertahun-tahun.

Pengulangan dan Penyandian

Pengulangan pada dasarnya bertujuan untuk menahan informasi dalam penyimpanan jangka pendek bisa bertahan lama agar penyandian terjadi. Jumlah informasi yang tersedia untuk dikirim

dari penyimpanan jangka pendek ke penyimpanan jangka panjang tergantung pada jumlah pengulangan yang dilakukan. Ketidakberhasilan mengulang sebuah masukan dapat mengakibatkan hilangnya informasi tersebut apalagi jika terdapat banyak pesaing yang memperebutkan perhatian konsumen.

Penyandian adalah proses untuk memilih citra kata atau gambar guna menggambarkan objek yang dirasakan, karena gambar memerlukan waktu lebih pendek untuk mengenal sebuah produk dari pada mempelajari informasi verbal, walaupun keduanya penting dalam pembentukan citra secara menyeluruh. Contoh “McDonalds” dengan logo huruf M warna kuning dan *background* merah awal dari kata McDonalds.

Iklan cetak yang memiliki ilustrasi serta teks iklan akan lebih mudah disandikan dan disimpan dari pada iklan tanpa informasi verbal. Hasil penelitian menemukan bahwa jika teks dan ilustrasi iklan tidak seimbang dapat mempengaruhi kesimpulan konsumen. Riset lain menemukan bahwa para pemirsa yang terlibat dengan acara televisi akan memberikan respon positif terhadap iklan-iklan yang berdampingan dengan acara tersebut dan akan menimbulkan maksud membeli yang positif. Pria dan wanita menunjukkan pola penyandian yang berbeda. Jika para konsumen diberi terlalu banyak informasi (yang disebut informasi yang terlalu sarat), mereka mungkin menghadapi kesulitan dalam menyandi dan menyimpan semuanya. Para konsumen dapat menjadi kebanyakan beban secara kognitif jika mereka diberi banyak informasi dalam waktu yang terbatas. Akibat kebanyakan beban ini akan membingungkan dan dapat menimbulkan keputusan membeli yang buruk.

Penyimpanan dan mengingat kembali

Informasi dalam penyimpanan dalam jangka panjang tidak hanya diam dan menunggu untuk dikeluarkan kembali. Sebaliknya informasi terus menerus di organisasikan dan diorganisasikan ulang ketika hubungan-hubungan baru antara potongan-potongan

informasi terbentuk. Informasi produk yang disimpan dalam ingatan cenderung berdasarkan merek, dan para konsumen menafsirkan informasi baru dengan konsisten dengan cara informasi tersebut diorganisasikan. Hal ini menegaskan kenyataan bahwa merek-merek yang telah mapan mempunyai keunggulan yang penting dalam iklan. Para konsumen lebih berkemungkinan untuk mengingat informasi yang mereka terima mengenai berbagai produk baru yang membawa merek yang telah dikenal baik dan ingatan mereka kurang begitu dipengaruhi oleh penampilan berbagai iklan yang bersaing.

Konsumen yang berpengetahuan tinggi akan menyerap berbagai gumpalan informasi yang lebih kompleks daripada mereka yang kurang pengetahuannya mengenai kategori produk itu. Mengingat kembali merupakan proses untuk menemukan kembali informasi dari penyimpanan jangka panjang. Banyak orang yang mempunyai pengalaman tidak mampu mengingat sesuatu yang sudah sangat mereka kenal dengan baik. Para konsumen yang termotivasi mungkin akan menggunakan waktunya untuk menafsirkan dan membahas informasi yang mereka anggap relevan dengan berbagai kebutuhan mereka; dan cenderung akan mengaktifkan pengetahuan itu ingatan jangka panjang mereka.

Jika jumlah pemasar yang menawarkan iklan pada kategori produk yang sama dapat menyebabkan gangguan yang menyebabkan ingatan konsumen pada merek yang dinyatakan dalam iklan tertentu akan semakin rendah. Gangguan tersebut disebabkan oleh timbulnya kebingungan karena banyaknya iklan yang bersaing sehingga mengakibatkan kegagalan untuk mengingat kembali informasi merek yang diiklankan. Kadar gangguan yang dialami dapat tergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya, pengetahuan sebelumnya mengenai informasi sifat merek dan jumlah informasi merek yang tersedia pada saat konsumen memilih merek yang akan dibeli. Gangguan dapat terjadi karena konsumen mengingat kembali material yang disimpan sebelumnya, dan pembelajaran lama dapat mengganggu karena daya ingatan terhadap material yang baru saja dipelajari.

Mengukur Pengaruh Pembelajaran Konsumen

Kegiatan pembelajaran yang dilakukan oleh para pemasar berusaha untuk meyakinkan kepada para konsumen bahwa merek mereka adalah yang terbaik dan produk mereka adalah paling baik dalam memecahkan masalah dan memuaskan kebutuhan konsumen. Namun untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap semua pesan pembelajaran yang disampaikan, diperlukan ukuran untuk menilai efektifitas pembelajaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ukuran pembelajaran dapat dilihat dari ukuran pengenalan dan ingatan, ukuran kognitif serta ukuran sikap dan perilaku mengenai kesetiaan merek

Ukuran Pengenalan dan Ingatan

Untuk mengetahui perhatian seorang konsumen terhadap sebuah iklan, bagaimana mengingat isinya, dimana mereka membacanya, sikap yang timbul terhadap produk dan merek serta maksud mereka membeli dapat diketahui melalui uji pengenalan dan uji ingatan. Uji pengenalan didasarkan pada ingatan yang dibantu, sedangkan uji ingatan menggunakan ingatan yang tidak dibantu. Pada uji pengenalan, para konsumen ditunjukkan sebuah iklan dan ditanyakan apakah ia ingat sudah melihatnya dan dapat mengingat beberapa hal yang menonjol. Pada uji ingatan, konsumen ditanya apakah ia telah membaca suatu majalah tertentu atau menonton pertunjukkan televisi tertentu, dan jika sudah, dapatkah mengingat salah satu iklan atau iklan televisi yang ditonton, produk yang diklankan, merek dan beberapa hal yang menonjol mengenai iklan tersebut.

Contoh ukuran pengenalan, iklan rokok star mild dengan tag line Losta masta dan dengan logo gambar bintang jatuh. Para konsumen rokok tahu bahwa hanya Star Mild yang memiliki logo tersebut, dan tanpa menyebut merek pun tahu bahwa itu produk rokok star mild. Contoh ukuran ingatan, apabila kita melihat iklan televisi kita akan mengingat manfaat dari produk iklan tersebut, misalnya minuman sereal “Energen”; memberi pesan kepada kita

bahwa produk ini cocok digunakan pada waktu yang mendesak, atau tidak sempat sarapan karena proses penyajiannya sangat praktis. Selain itu, produk ini mempunyai kandungan yang bergizi sehingga sangat baik untuk dikonsumsi.

Tanggapan Kognitif Terhadap Iklan

Indikator lain untuk mengetahui hasil pembelajaran konsumen adalah sejauh mana konsumen mengerti dengan tepat pesan iklan yang diharapkan. Pengertian merupakan fungsi dari karakteristik pesan, kesempatan dan kemampuan konsumen untuk mengolah informasi dan motivasi konsumen (tingkat keterlibatan). Untuk menjamin tingkat pengertian yang tinggi, kebanyakan pemasar melakukan pengujian teks iklan sebelum iklan tersebut betul-betul dipasang di media (pra pengujian) maupun setelah terbit (pasca pengujian). Contoh, “iklan Oreo” pada iklan tersebut bintang iklan memberi tahu konsumen cara makan oreo yang asik itu “diputer, dijilat, dicelupin”.

Ukuran Sikap dan Perilaku pada Kesetiaan Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ukuran sikap berhubungan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap produk dan merek serta dan maksud pembelian mereka, sedangkan ukuran perilaku didasarkan pada berbagai tanggapan yang dapat diamati terhadap stimuli promosi, perilaku pembelian, dari pada sikap terhadap produk atau merek. Walaupun terjadi perbedaan cara pandang antara teori pengkondisian instrumental dan teori pembelajaran kognitif terhadap faktor penentu kesetiaan terhadap merek, namun kerangka konseptual terpadu memandang kesetiaan konsumen sebagai hubungan antara sikap relatif individu terhadap entitas tertentu (merek, pelayanan, toko atau pramuniaga) dan perilaku berlangganan individu tersebut. Sikap relatif konsumen terdiri dari dua dimensi: kekuatan sikap dan tingkah perbedaan sikap terhadap berbagai merek yang bersaing.

Keterlibatan yang tinggi menimbulkan pencarian informasi yang ekstensif dan akhirnya kesetiaan kepada merek, sedangkan keterlibatan yang rendah menimbulkan keterbukaan dan kesadaran terhadap merek dan kemudian mungkin ke kebiasaan membeli merek tersebut. Karena meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap produk dan diikuti pembelian berulang, pencarian informasi mengenai berbagai merek alternatif akan berkurang. Para pemasar tidak hanya tertarik pada cara berkembangnya kesetiaan terhadap merek tetapi juga pada kapan kesetiaan itu berkembang. Para pemasar juga tertarik mencari faktor-faktor stimulus apa dalam promosi mereka yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Tujuan akhir dari semua kegiatan pemasaran adalah meningkatnya pangsa pasar para konsumen yang setia kepada merek secara permanen.

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Salah satu indikator keberhasilan proses pembelajaran konsumen dapat dilihat dari ekuitas merek, yang menggambarkan adalah sejauh mana konsumen memberi nilai terhadap sebuah merek. Menurut **David A. Aaker**, **Brand Equity** adalah satu set brand asset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Brand Equity ini mempunyai lima kategori, yaitu : 1. **Loyalitas merek** (*Brand Loyalty*), 2. **Kesan nama** (*Name Awareness*), 3. **Kesan kualitas** (*Perceived Quality*), 4. **Assosiasi merek** (*Brand Associations*) dan 5. **Aset-aset merek lainnya** (*Other Proprietary Brand Assets*)

Brand Loyalty merupakan inti dari ekuitas merek (brand equity). Suatu produk yang dapat mempunyai name awareness yang tinggi, kualitas yang baik, brand associations yang cukup banyak tetapi belum tentu memiliki brand loyalty. Sebaliknya produk yang memiliki brand loyalty dapat dipastikan memiliki *name awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik, brand associations yang

cukup dikenal. Ekuitas merek mempermudah penerimaan produk baru dan meningkatkan nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan serta pilihan penetapan harga premium. Beberapa perusahaan lebih suka mengangkat ekuitas merek mereka melalui perluasan merek, dari pada resiko meluncurkan merek baru.

Ekuitas merek memungkinkan perusahaan memungut premium harga yang merupakan jumlah tambahan terhadap dan di atas harga merek toko yang sama. Contoh, Merek Televisi “SONY” yang sudah sangat dikenal seluruh dunia karena kualitas produk yang bisa dibanggakan meskipun produk tersebut lebih mahal dari produk elektronik yang lain, namun para konsumen tetap setia karena kualitas SONY yang baik. Suatu strategi yang relatif baru diantara beberapa pemasar adalah penggunaan merek pendamping atau co-branding (juga disebut merek rangkap atau double branding). Dasar penggunaan merek pendamping dimana dua merek ditonjolkan pada sebuah produk, adalah untuk menggunakan ekuitas merek produk lain untuk meningkatkan ekuitas merek yang utama. Untuk meningkatkan ekuitas merek dari merek-merek yang terbesar, beberapa pemasar telah mengadopsi strategi penggabungan merek. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena menimbulkan kesetiaan pada merek, yang pada gilirannya menyebabkan pangsa pasar meningkat dan laba lebih besar. Fungsi utama teori pembelajaran adalah untuk mengajar konsumen bahwa produk merekalah yang terbaik, mendorong pembelian yang berulang dan akhirnya memperkuat kesetiaan merek.

RINGKASAN

Pembelajaran dalam perspektif pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilaku yang terkait dimasa yang akan datang. Dengan kata lain pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Pembelajaran adalah suatu

proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku.

Walaupun beberapa pembelajaran disengaja, kebanyakan pembelajaran diperoleh secara kebetulan. Unsur-unsur pokok yang menyumbang pada pemahaman terhadap pembelajaran adalah motivasi, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

.Tiga teori pembelajaran perilaku yang utama adalah pengkondisian klasik, pengkondisian instrumental, dan pembelajaran yang bersifat observasi (terjadi pada orang lain). Prinsip-prinsip pengkondisian klasik yang memberikan dasar teoritis bagi penggunaannya di bidang pemasaran meliputi pengulangan, generalisasi stimulus, dan dikriminasi stimulus. Berbagai teori Neo-Pavlov memandang pengkondisian klasik tradisional sebagai pembelajaran asosiatif kognitif dari pada sebagai tindakan refleksif. Para pakar teori pembelajaran instrumental percaya bahwa pembelajaran terjadi melalui proses mencoba-coba (*trial and error*) di mana haislnya yang positif (yaitu, ganjaran) menimbulkan perilaku yang berulang. Penguatan positif maupun negatif dapat digunakan untuk mendorong perilaku yang diinginkan. Pemilihan waktu yang tepat untuk pengulangan mempengaruhi berapa lama materi yang dipelajari dapat bertahan.

Teori pembelajaran kognitif menganggap bahwa jenis pembelajaran yang bersifat paling khas untuk manusia adalah pemecahan masalah. Para pakar teori kognitif memberikan perhatian yang besar bagaimana informasi diolah oleh pikiran manusia, bagaimana informasi disimpan, dipelihara, dan diingat kembali. Model yang sederhana mengenai struktur dan kegiatan memori menyatakan adanya tiga unit penyimpanan yang terpisah: penyimpanan sensoris, penyimpanan jangka pendek (atau ingatan yang bekerja), dan penyimpanan jangka panjang. Pengolahan memori meliputi pengulangan dalam hati, penyandian, penyimpanan, dan mengingat kembali.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Jelaskan Pengertian dari Konsep Pembelajaran dalam perspektif Pemasaran.!
2. Jelaskan terjadinya proses pembelajaran melalui:
 - a. Motivasi
 - b. Isyarat
 - c. Respon
3. Apa yang dimaksud dengan proses belajar kognitif dan Proses belajar perilaku?
4. Jelaskan Proses Belajar perilaku menurut Schiffman dan Kanuk yang terdiri dari:
 - a. *Classical conditioning*
 - b. *Instrumental conditioning*
5. Sebutkan dan Jelaskan 3 (tiga) Konsep Pokok dari pengkondisian Klasik!
6. Jelaskan 3 (tiga) penggunaan **pembelajaran vicarious** dalam strategi pemasaran.!

BAB 7

SIKAP KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Menguraikan pengertian dan kedudukan sikap dalam perilaku konsumen
2. Menjelaskan beberapa karakteristik dan fungsi sikap
3. Memahami model sikap multi atribut dalam keputusan pembelian
4. Menguraikan bagaimana pengaruh iklan terhadap sikap konsumen
5. Menguraikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap
6. Menjelaskan pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen

Sikap merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen, sebab dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasi serta mengevaluasi strategi promosi sebuah produk. Demikian pentingnya pemahaman sikap, setiap korporasi mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap merek produk serta mengeluarkan biaya tambahan untuk berusaha mempengaruhi sikap melalui berbagai kegiatan promosi.

Selain itu pemahaman sikap konsumen sangat terkait dengan pengembangan produk sebab pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Mengukur sikap konsumen dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada

demografi, kelas sosial, dan gaya hidup. Dengan mendasarkan pada sikap dan penilaian segmen konsumen itulah pengembangan produk dilakukan.

PENGERTIAN SIKAP

Sikap (*attitude*) merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sumarwan (2004), konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Seperti juga yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (1998), bahwa Istilah pembentukan sikap (*attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer serta perilaku tertentu. Pengertian yang senada dikemukakan oleh Engel, Black Ward dan Miniard (1995), yang mengatakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak disukai. Alport (1996) menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Peter dan Olson (2000), menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem berpengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu (Simamora, 2002).

Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses

pembentukan sikap (*classical conditioning*) evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu sehingga menciptakan sebuah sikap. Sikap diperlakukan sebagai sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi tersebut adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Dari beberapa pengertian sikap tersebut di atas, dikenal pula beberapa karakteristik tentang sikap, yaitu :

1. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari

Terdapat kesepakatan yang umum yang mengatakan bahwa sikap adalah sesuatu yang dipelajari. Ini berarti pula bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau dari iklan di media massa, Internet, dan serta berbagai bentuk promosi lainnya. Jadi walaupun sikap mungkin dihasilkan dari perilaku, tetapi tidak sama dengan perilaku. Sebaliknya, mereka mencerminkan penilaian yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap obyek sikap. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas memotivasi; yaitu, mereka dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

2. Sikap mempunyai konsistensi

Karakteristik lain dari sikap adalah bahwa sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya. Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap, namun tidak selalu harus permanen dengan kata lain sikap dapat mengalami perubahan.

3. Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Dari definisi kita, tidak segera jelas bahwa sikap terjadi dalam dan dipengaruhi oleh situasi tertentu. Yang dimaksudkan dengan situasi, adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

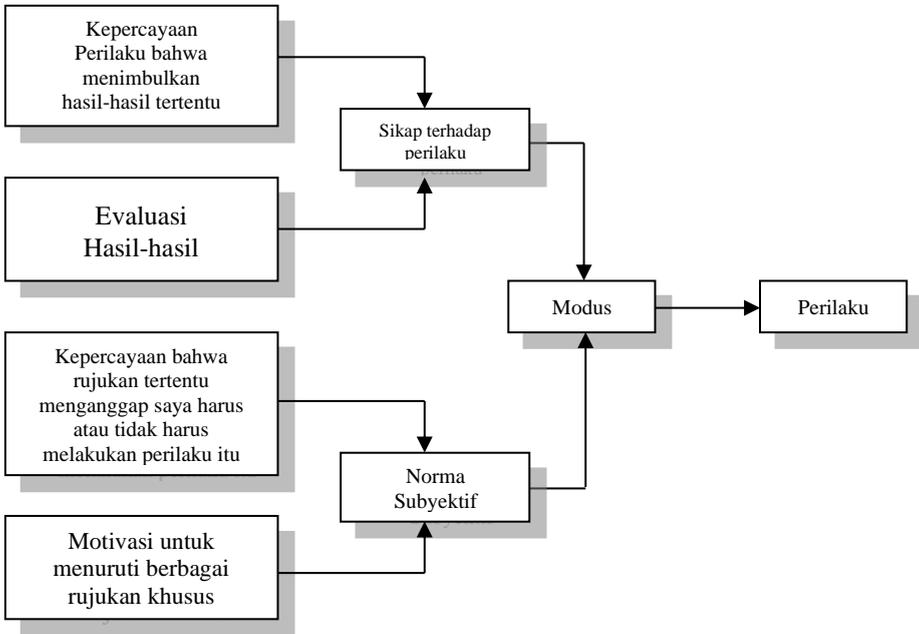
KOMPONEN DAN OBJEK SIKAP

Para ahli psikologi sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari 3 (tiga) komponen, yaitu : 1) *Komponen kognitif* yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, 2) *Komponen afektif*, yaitu berisi perasaan atau emosi terhadap objek sikap dan 3) *Komponen konatif*, yaitu kecenderungan atau kemungkinan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau perilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek, maka seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif) dan seseorang membeli suatu produk (komponen konatif) tentu karena disukai.

Selain pandangan tersebut diatas tentang komponen sikap, terdapat model *sikap multi atribut* yang menggambarkan sikap konsumen objek sikap sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai objek sikap tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007), mengemukakan 3 (tiga) variasi model perilaku multi atribut, yaitu : 1) *Model sikap terhadap objek*, yang berpandangan bahwa sikap

konsumen terhadap produk atau merek tertentu merupakan fungsi dari adanya dan tidak adanya dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu, 2) **Model sikap terhadap perilaku** merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap objek tertentu dan bukan sikap terhadap objek itu sendiri, dan 3) **Model tindakan yang beralasan**, menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

Gambar 7. Versi sederhana mengenai teori tindakan yang beralasan



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007)

Seperti juga pada model sikap tiga komponen dasar, teori tindakan beralasan menggabungkan komponen kognitif, afektif dan konatif, tetapi diatur dengan pola yang berbeda dengan pola model tiga komponen. Pada model tersebut untuk memahami maksud

perilaku, perlu juga diukur norma-norma subjektif yang mempengaruhi maksud individu bertindak. Norma subjektif dapat diukur dengan secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang-orang lain pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, yaitu apakah mereka kelihatan senang atau tidak terhadap tindakan yang akan dilakukan tersebut.

FUNGSI DAN DIMENSI SIKAP

Menurut Mowen dan Minor (1998), Schiffman dan Kanuk (2007), sikap memiliki empat fungsi, yaitu : 1) *Fungsi utilitarian*, dimana sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan sebagai operant conditioning, 2) *Fungsi mempertahankan ego*, dimana sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. 3) *Fungsi ekspresi nilai* adalah fungsi sikap untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial seseorang, dan 4) *Fungsi pengetahuan* adalah fungsi sikap menyebabkan manusia selalu ingin mengetahui banyak hal. Manusia memiliki kecenderungan untuk memandangi dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan tersebut memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya.

Engel, et.al (1994), menyebutkan ada lima dimensi sikap, yaitu : 1) Dimensi arah (*valence*), dimensi yang berhubungan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral atau negatif, 2) Dimensi ekstrimitas (*extremity*), yaitu intensitas ke-arah negatif atau positif yang didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan, 3) Dimensi resistensi (*resistance*), yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah yang mencerminkan perbedaan sikap konsisten yang sulit berubah dengan sikap tidak konsisten (mudah berubah), 4) Dimensi persistensi (*persistence*), dimensi yang berhubungan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh perubahan waktu, dan 5)

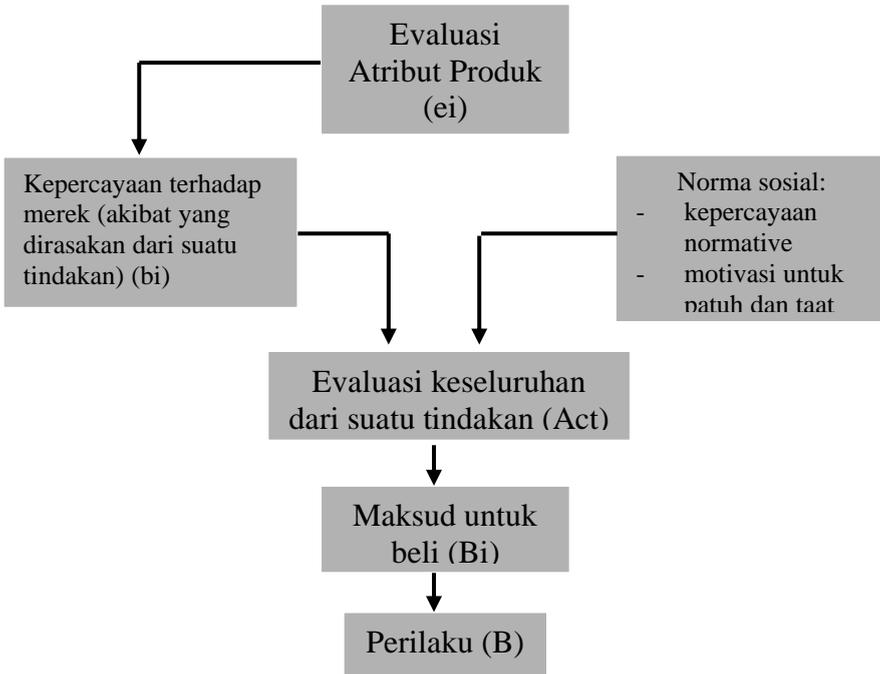
Dimensi tingkat keyakinan (*confidence*), yaitu dimensi yang berhubungan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya.

MODEL SIKAP

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan perkataan lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku kita bisa menggunakan teori Reasoned Action dari Fishbein. Menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk (Aact) bukan pada merek itu sendiri (Ao) Tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan.

Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan (Aact), Fishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (*beliefs*) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut merek yang dirasakan. Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku. Dia menyimpulkan bahwa elemen-elemen lain juga mempengaruhi perilaku. Karena norma keluarga dan *peer group* begitu penting dalam pembentukan sikap, dia memperkenalkan pengaruh sosial ke dalam model. Dua elemen sosial yang dimasukkan ke dalam model adalah kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh. Teori Reasoned Action dari Fishbein diilustrasikan pada gambar di bawah ini:

Gambar 8. Teori Reasoned Action Fishbein



Teori Reasoned Action di atas mampu memprediksi maksud dan perilaku dibandingkan dengan model terdahulu. Kedua model di atas dapat diterjemahkan ke dalam persamaan Matematika sebagai berikut:

Model Multiatribut :

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i$$

A_o = keseluruhan sikap terhadap suatu objek

b_i = apakah kepercayaan terhadap atribut I suatu objek kuat atau tidak

e_i = evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut I

N = jumlah kepercayaan

Model teori Reasoned Action:

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N bi \cdot ei$$

- Aact = sikap terhadap perilaku
- bi = kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat I
- ei = evaluasi seseorang terhadap atribut I
- N = jumlah kepercayaan

Dari dua model di atas, terdapat perbedaan penting, sehingga model teori Reasoned Action lebih baik dalam memprediksi perilaku berdasarkan sikap:

1. Model Reasoned Action menekankan pada pengukuran sikap yang lebih menekankan pada maksud untuk berperilaku. Sementara itu pada model multi-atribut hanya menekankan pada pengukuran sikap terhadap objek saja.
2. Penilaian kepercayaan pada model Reasoned Action yaitu menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan. Sedangkan pada model multi-atribut, penilaian kepercayaan lebih pada apakah suatu objek mempunyai atribut tertentu atau tidak.
3. Pada model Reasoned Action melibatkan Variabel lain yaitu berupa norma-norma sosial yang turut mempengaruhi sikap seseorang.

SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN

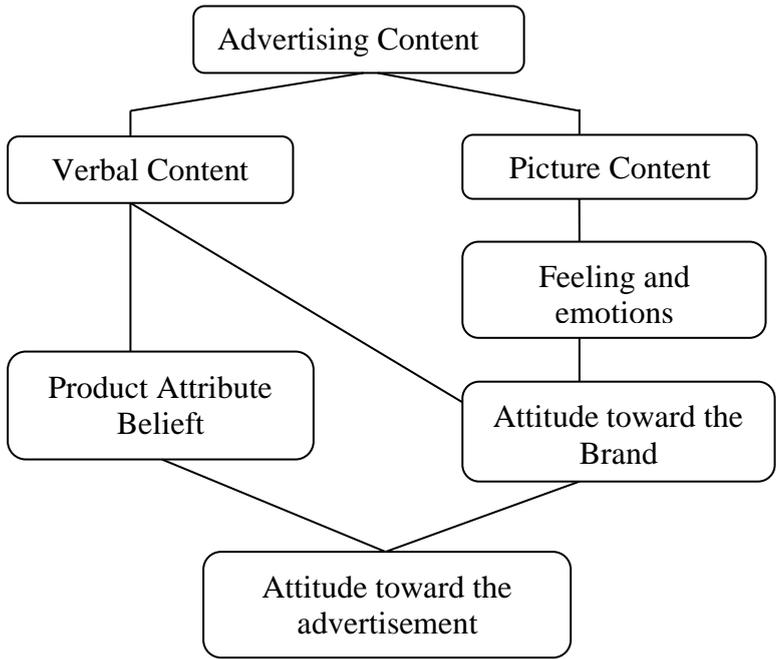
Iklan merupakan salah satu metode yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa harus melalui perubahan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal tersebut dilakukan dengan cara dimana pemasar membujuk konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu. Beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap konsumen

terhadap iklan menggambarkan sikap suka atau tidak suka terhadap stimuli sebuah iklan yang ditayangkan.

Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : isi pesan iklan, pengaruh iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Beberapa faktor tersebut terbukti telah mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek.

Hasil penelitian menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, emosi konsumen terhadap merek suatu produk dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Beberapa temuan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa : 1) pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, 2) iklan yang ditayangkan di media mempengaruhi emosi konsumen, baik pengaruh yang sifatnya positif maupun negatif, 3) isi pesan iklan dapat mempengaruhi emosi para konsumen, 4) komponen-komponen iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan waktu penayangan iklan.

Gambar 9. Pengaruh iklan terhadap sikap



Sumber : Mowen dan Minor (1995)

Gambar tersebut di atas menunjukkan hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, kepercayaan konsumen terhadap atribut produk, emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

Isi pesan iklan dapat dibagi menjadi dua, yaitu verbal (lisan) dan visual (tulisan). Baik bentuk pesan verbal maupun visual mungkin mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi. Perasaan dan emosi konsumen ketika melihat iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang pada gilirannya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Selain isi iklan, waktu penayangan iklan juga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan sikap konsumen dalam memperhatikan sebuah iklan.

Dalam menilai sikap konsumen terhadap sebuah iklan, para peneliti menemukan bahwa sangatlah penting membedakan antara mengukur evaluasi kognitif terhadap iklan dan respon afektif terhadap iklan. Evaluasi kognitif mencakup penilaian tentang iklan apakah iklan bersifat humoris atau informatif, sedangkan respon afektif mencakup pengalaman dari pemaparan sebuah iklan, seperti suasana takut, tersenyum atau gelak tawa. Pada saat situasi keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian suatu produk, maka faktor-faktor sentral seperti argumen pesan iklan atau isi informasi suatu iklan sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen. Pada saat keterlibatan konsumen rendah dalam pembelian suatu produk, maka faktor-faktor peripheral (pendukung) seperti pakaian pemain atau efek visual dapat mempengaruhi respon konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik faktor sentral maupun faktor peripheral keduanya secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap iklan pada berbagai tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk.

Penelitian tersebut juga menemukan bahwa para pemasar perlu memastikan bahwa pada tingkat keterlibatan konsumen rendah, pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen harus menciptakan persepsi berdasarkan kredibilitas dan kualitas argumen. Bahkan pada tingkat keterlibatan konsumen tinggi, pesan iklan sebaiknya tidak mengabaikan peran faktor peripheral atau konteks elemen pesan.

PEMBENTUKAN DAN PERUBAHAN SIKAP

Persoalan penting dalam teori sikap adalah bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Pertanyaan yang sering menarik perhatian para pemasar adalah mengapa seorang konsumen bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif pada produk lain. Mengapa ada perbedaan sikap antara orang tua dan anak muda, antara suami dan istri. Jawaban pertanyaan tersebut sangat penting bagi pemasar sebab sikap merupakan prediktor bagi perilaku dalam memilih produk dan merek.

Pembentukan sikap berada dalam sebuah kontinum, yaitu tidak ada sikap pada satu sudut sampai tidak ada sikap pada ujung yang lain. Pemahaman tentang proses pembentukan sikap dari tidak ada menjadi ada, memerlukan pemahaman tentang proses pembelajaran (*learning*). Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau teman, kegiatan pemasaran serta media massa.

- **Pengalaman pribadi.** Pembentukan sikap dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap sebuah produk, dengan lain perkataan bagaimana respon konsumen setelah mencoba sebuah produk. Salah satu cara untuk memberi pengalaman konsumsi terhadap produk adalah melalui pembagian sampel produk untuk makanan atau kesempatan melakukan *test-drive* untuk produk otomotif. Selain pengalaman mengkonsumsi sebuah produk, pembentukan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain yang terlibat dalam proses pembelian, seperti : sikap pramuniaga, toko, lingkungan sekitar dan sebagainya. Selain itu faktor yang lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk adalah faktor kebutuhan konsumen, persepsi selektif serta kepribadian.
- **Pengaruh keluarga.** Faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk adalah pengaruh keluarga, teman atau kelompok referensi yang lain, melalui perkataan, perbuatan atau sikap keteladanan yang dimiliki kelompok referensi tersebut. Sikap positif atau negatif dapat terbentuk melalui informasi, anjuran atau larangan yang disampaikan melalui perkataan dan perbuatan.
- **Direct Marketing.** Teknik pemasaran langsung merupakan salah satu metode yang mengkombinasikan berbagai bentuk promosi dan langsung diarahkan kepada pelanggan sasaran. Para pelanggan biasanya memiliki kebutuhan khas serta jumlahnya terbatas. Para pemasar menyesuaikan jenis produk dengan

kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan kedekatan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan akan menciptakan sikap *favorable* terhadap produk.

- **Media Massa.** Salah satu sumber informasi yang paling utama saat ini adalah media massa. Informasi yang dihasilkan oleh media massa tentang ide, produk serta opini mempengaruhi pembentukan sikap seorang konsumen terhadap suatu produk.

Perubahan Sikap, sebenarnya memiliki pemahaman yang hampir sama dengan pembentukan sikap, sebab perubahan sikap juga merupakan bentuk pembentukan sikap, namun karena perubahan sikap merupakan proses perubahan sikap dari sikap sebelumnya maka digunakan istilah perubahan sikap. Mengubah sikap merupakan impian bagi hampir semua pemasar, sebab dengan merubah sikap konsumen berarti dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, bahkan jalan untuk mencapai posisi *market leader*. Terdapat beberapa strategi untuk mengubah sikap konsumen, antara lain : 1) mengubah fungsi motivasi dasar konsumen, 2) mengasosiasikan produk dengan even ataupun grup yang dihargai, 3) menyelesaikan dua sikap yang bertentangan, 4) mengubah komponen model multi atribut dan 5) mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk pesaing.

PENGARUH SIKAP PERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Berkman & Gilson, (1986) mengatakan bahwa sadar atau tidak sadar keputusan beli konsumen umumnya dipengaruhi oleh sikap konsumen. Walaupun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan beli tersebut, namun keputusan akhir tetap ditentukan oleh sikap konsumen. Dengan kata lain sikap dipertimbangkan sebagai salah satu variabel utama dalam memprediksi pembelian karena karakteristik sikap yang cenderung konsisten. Demikian pula pendapat Mc-Carty (1978) yang menyatakan bahwa sikap mempengaruhi proses belajar konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan hasil pandangan Ajzen (1980), yang mengemukakan bahwa pada budaya *individualism* pengaruh sikap yang lebih besar terhadap niat dibanding pengaruh norma subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan.

Pulvers dan Dierkhoff (1999), menemukan bahwa faktor kognisi dan lingkungan individual juga mempengaruhi pengambilan keputusan. Hasil penelitian Ajzen dan Fishbein (1980), secara empiris membuktikan bahwa perilaku beli konsumen dapat diprediksi dari sikap dan norma subjektifnya melalui niat beli sebagaimana diharapkan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA). Variabel-variabel dalam model tersebut memperlihatkan hubungan yang signifikan dengan daya prediktif yang cukup kuat. Brown dan Stayman (1992), mengatakan pengenalan merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap secara langsung. Selanjutnya kepercayaan dan sikap mempengaruhi niat yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian.

RINGKASAN

Sikap pada dasarnya merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer serta perilaku tertentu. Sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak disukai. Sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Bagi pemasar yang sangat penting dalam memahami peran sikap dalam perilaku konsumen adalah pengertian mengenai struktur dan komposisi sikap. Ada empat kategori besar model sikap yang sudah mendapat perhatian: model sikap tiga komponen, model sikap multi-sifat, model sikap mencoba mengkonsumsi, dan model sikap terhadap iklan.

Model sikap tiga komponen terdiri dari tiga bagian: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Komponen kognitif meliputi pengetahuan dan persepsi konsumen (yaitu, keyakinan) mengenai berbagai produk dan jasa. Komponen afektif memfokuskan pada emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Komponen afektif memfokuskan pada emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Komponen afektif, yang bersifat evaluatif, menentukan penilaian individu secara menyeluruh terhadap obyek sikap dari sudut beberapa peringkat kesediaan menerima. Komponen konatif berhubungan dengan kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu terhadap obyek sikap. Dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, komponen konatif sering diperlakukan sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Model sikap multi-sifat, termasuk sikap terhadap obyek, sikap terhadap perilaku, dan teori tindakan berdasarkan pertimbangan, telah memperoleh perhatian yang besar dari para peneliti konsumen. Sebagai sebuah kelompok, model-model ini mempelajari keyakinan konsumen terhadap sifat-sifat produk tertentu (misalnya, keistimewaan atau manfaat produk atau merek). Bagaimana berbagai sikap konsumen dibentuk dan bagaimana mereka diubah merupakan dua isu yang berkaitan erat yang memperoleh perhatian besar para praktisi pemasaran. Mengenai pembentukan sikap, maka akan berguna diingat bahwa sikap dipelajari dan bahwa berbagai teori pembelajaran memberikan pandangan yang unik mengenai bagaimana sikap pada awalnya terbentuk. Pembentukan sikap dipermudah oleh pengalaman pribadi langsung dan dipengaruhi oleh berbagai gagasan dan pengalaman teman-teman dan anggota keluarga dan keterbukaan terhadap media masa. Di samping itu, mungkin bahwa kepribadian individu memainkan peran utama dalam pembentukan sikap.

Strategi perubahan sikap dapat digolongkan ke dalam enam kategori yang berbeda: (1) mengubah fungsi motivasi dasar, (2) menghubungkan obyek sikap dengan kelompok atau peristiwa khusus, (3) menghubungkan obyek sikap dengan sikap yang berlawanan, (4) mengubah komponen model multi-sifat, (5)

mengubah keyakinan mengenai merk para pesaing, dan (6) model perluasan kemungkinan. Setiap strategi ini memberikan jalan alternatif kepada para pemasar untuk mengubah sikap konsumen yang ada.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Jelaskan Pengertian dari Sikap!
2. Jelaskan beberapa karakteristik tentang sikap sebagai berikut:
 - a. Sikap adalah Kecenderungan yang dipelajari
 - b. Sikap mempunyai konistensi
 - c. Sikap terjadi dalam situasi tertentu.
3. Jelaskan 3 (tiga) komponen sikap sebagai berikut:
 - a. Komponen Kognitif
 - b. Komponen Afektif
 - c. Komponen Konatif
4. Jelaskan 4 (empat) fungsi sikap menurut Mowen dan Minor sebagai berikut:
 - a. Fungsi Utilitarian
 - b. Fungsi Mempertahankan Ego
 - c. Fungsi Ekspresi Nilai
 - d. Fungsi Pengatahuan.
5. Sebutkan dan Jelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan Sikap konsumen.!

BAB 8

KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Memahami pengertian dan model dasar komunikasi
2. Memahami beberapa hambatan dalam komunikasi
3. Menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian

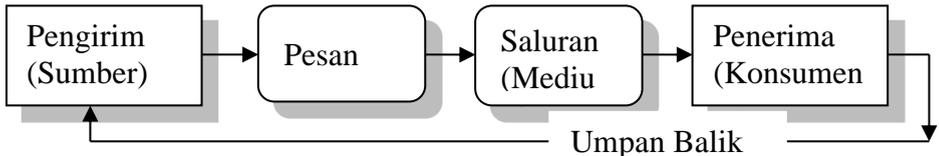
Komunikasi merupakan sarana yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Komunikasi dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka) atau kombinasi keduanya. Komunikasi juga dapat merupakan simbol (harga yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan) dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar.

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen: Tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut serta dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

KOMPONEN KOMUNIKASI

Terdapat lima unsur dasar dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima, medium, pesan, dan beberapa bentuk umpan balik (tanggapan penerima pesan).

Gambar 10. Model dasar komunikasi



Sumber : Schiffman & Kanuk, 2007

Pengirim

Pengirim adalah sponsor atau pemrakarsa sebuah komunikasi. Sumber komunikasi, dapat berupa sumber formal maupun informal. Sumber komunikasi formal dapat berupa organisasi yang ingin menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada lembaga atau orang lain, sedangkan sumber informal mungkin berasal dari orang tua, keluarga, atau teman yang memberikan informasi atau referensi tentang sebuah produk. Dalam prakteknya seorang konsumen terkadang lebih menyukai sumber komunikasi informal dalam mengambil keputusan karena sifatnya yang cenderung persuasif,

Penerima

Penerima komunikasi pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik, yaitu anggota audien yang dibidik oleh pemasar. Audien perantara dan yang tidak diharapkan juga mungkin menerima komunikasi para pemasar. Contoh, audien perantara adalah grosir, distributor, dan pedagang ritel, yang menerima iklan perdagangan pemasar yang dimaksudkan untuk membujuk mereka agar mau memesan dan mengadakan persediaan barang dagangan. Audien yang tidak diharapkan yaitu setiap orang yang terbuka terhadap pesan yang tidak ditargetkan khusus oleh pengirim.

Medium

Medium atau saluran komunikasi merupakan infrastruktur yang memungkinkan pesan yang berasal dari sumber informasi dapat diterima oleh penerima. Saluran komunikasi dapat berbentuk impersonal, seperti : media massa dan komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi resmi antara tenaga penjual dan pelanggan yang terjadi secara langsung baik melalui sarana telekomunikasi telepon, surat maupun system komunikasi on-line.

Pesan

Bentuk pesan dapat bersifat verbal (lisan atau tertulis), nonverbal (foto, ilustrasi, atau symbol), atau kombinasi keduanya. Pesan verbal biasanya dapat mencakup informasi produk atau jasa yang lebih spesifik daripada pesan non-verbal. Pesan verbal yang digabungkan dengan pesan non-verbal sering memberikan lebih banyak informasi kepada penerima daripada salah satu diantara keduanya.

Umpan Balik

Umpan balik merupakan respon atau reaksi penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh sumber informasi. Umpan balik sangat diperlukan dalam komunikasi interpersonal maupun impersonal, karena melalui informasi umpan balik yang cepat dan tepat waktu memungkinkan pengirim dapat memperkuat, mengubah, atau memodifikasi pesan untuk menjamin bahwa penerima dapat mengerti pesan atau informasi sesuai dengan substansi yang dimaksud pengirim atau sumber informasi.

PROSES KOMUNIKASI

Dari unsur-unsur komunikasi dapat dilihat bahwa proses komunikasi merupakan suatu system yang saling terintegrasi. Oleh sebab itu efektivitas sebuah proses komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan pemrakarsa komunikasi untuk mendesain sedemikian

rupa sehingga pesan dapat dipahami oleh penerima pesan. Proses komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut :

Sumber (Pemrakarsa Pesan)

Sponsor atau pemrakarsa pesan harus memutuskan kepada siapa pesan harus dikirim dan apa yang harus disampaikannya, dan kemudian merumuskan pesan sedemikian rupa sehingga artinya ditafsirkan oleh audien yang dibidik persis seperti yang dimaksudkan. Sumber komunikasi impersonal biasanya adalah organisasi yang mengolah dan mengirimkan pesan yang tepat melalui departemen khusus atau juru bicara. Publisitas biasanya merupakan hasil usaha hubungan masyarakat dan cenderung dapat lebih dipercayai karena sumber atau maksud komersialnya tidak mudah diketahui. Menurut Schiffman & Kanuk, 2007, keberhasilan sumber (pemrakarsa pesan) dalam proses komunikasi sangat ditentukan oleh kredibilitas sumber, kredibilitas sumber informal, kredibilitas sumber formal, kredibilitas juru bicara dan pendukung serta kredibilitas pesan itu sendiri.

Kredibilitas sumber yang mempengaruhi perumusan pesan. Kredibilitas sumber yang merupakan unsur penting dalam daya persuasif pesan sering didasarkan pada maksud yang diharapkan. Jika pemrakarsa komunikasi berasal dari sumber yang dihormati, disukai dan disukai oleh audien, maka besar kemungkinan pesan itu akan lebih dipercaya. Sebaliknya jika pesan berasal dari sumber yang kurang dapat dipercaya maka mungkin pesan akan diterima dengan ragu-ragu bahkan mungkin ditolak. Demikian pula kredibilitas sumber informal, seperti : teman, keluarga dan kerabat, sangat berpengaruh besar dalam perilaku penerima pesan, karena mereka dianggap tidak memiliki kepentingan komersial terhadap pesan yang disampaikan. Itulah sebabnya komunikasi lisan dari sumber informal dianggap sangat efektif dalam komunikasi pemasaran. Sumber informal atau sumber-sumber editorial dianggap dianggap sangat obyektif dan sangat kredibel. Kredibilitas yang

meningkat yang diberikan oleh sumber informal tidak dapat dijamin sepenuhnya, walaupun ada aura obyektivitas yang dirasakan.

Sumber-sumber formal yang beorientasi nirlaba (surat kabar) mempunyai kredibilitas yang lebih besar daripada sumber-sumber komersial karena dianggap lebih netral dan menganggap mereka lebih obyektif dalam menilai produk. Oleh sebab itu banyak perusahaan mensponsori berbagai hiburan dan peristiwa olah raga khusus untuk meningkatkan citra dan kredibilitas mereka terhadap audien yang ingin disasar. Kredibilitas sumber komersial lebih problematik dan biasanya didasarkan pada penilaian gabungan atau reputasi, keahlian, pengetahuan, saluran ritel, dan juru bicara perusahaan.

Keberhasilan sebuah proses komunikasi juga ditentukan oleh para juru bicara yang menyampaikan pesan produk sebagai sumber atau pemrakarsa pesan. Para peneliti telah mempelajari hubungan antara pengertian konsumen mengenai pesan dan bujukan, dan telah menemukan bahwa jika pengertian rendah, para penerima tergantung pada kredibilitas juru bicara dalam membentuk sikap terhadap produk, tetapi jika pengertian dan pengolahan informasi sistematis tinggi, keahlian sumber jauh lebih kecil pengaruhnya terhadap sikap penerima. Selain itu efektivitas komunikasi juga ditentukan oleh kredibilitas pesan itu sendiri. Pengalaman sebelumnya yang diperoleh konsumen atas produk atau pedagang ritel tertentu berpengaruh besar terhadap kredibilitas pesan. Harapan terhadap produk yang terpenuhi cenderung meningkatkan kredibilitas pesan pada masa mendatang, sebaliknya produk yang mengecewakan cenderung mengurangi kredibilitas pesan pada waktu berikutnya.

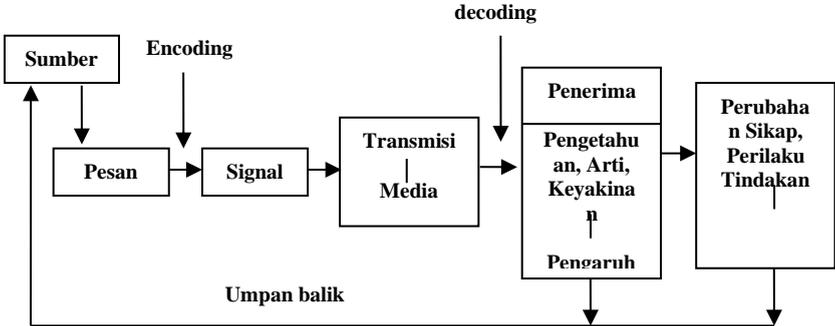
Encoding dan Decoding

Encoding dan decoding merupakan proses yang dianggap sangat kritis dalam proses komunikasi, karena sangat menentukan dalam efektivitas sebuah proses komunikasi. Untuk itu dalam proses ini sering menjadi titik perhatian yang lebih cermat. **Encoding**

adalah proses dimana pesan diubah menjadi signal yang dapat diterima oleh audiens. Dalam proses encoding seorang penerima dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti : budaya, gaya hidup, kelas social, dsb yang menentukan penciptaan signal yang akan ditransmisikan. **Decoding** adalah proses dimana signal yang dikirim oleh sumber diterima oleh audien dan mengandung makna yang sama dengan yang dimaksudkan oleh sumber pesan. Dalam proses decoding audien akan mengartikan signal dalam hubungannya dengan apa yang sudah ada dalam memorinya, yaitu segala sesuatu yang diterima dari lingkungannya. Setelah audien menerima signal yang bermakna, maka selanjutnya mereka memiliki pengetahuan dan keyakinan baru yang akan digabungkan dengan keyakinan dan pengetahuan sebelumnya.

Selanjutnya akan terjadi perubahan pengetahuan, sikap dan keyakinan baru yang mendorong audien untuk bertindak, yaitu melakukan proses pembelian atau sebaliknya menolak produk. Bila audien bertindak positif (sesuai keinginan sumber) atau negative (tidak sesuai keinginan sumber), maka akan menghasilkan umpan balik bagi sumber untuk merancang program komunikasi yang lebih efektif untuk mempertahankan pengetahuan, sikap keyakinan yang sudah ada maupun untuk meningkatkan sikap yang dapat mendorong keputusan pembelian (Prasetijo dan Ihalauw, 2005)

Gambar 11. Proses Komunikasi

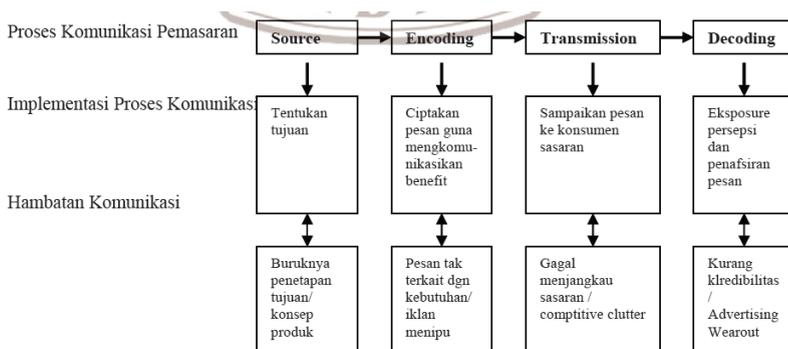


Sumber : Prasetijo dan Ihalauw, 2005

HAMBATAN KOMUNIKASI

- **Hambatan pada sumber.** Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini sering terjadi karena kurang focus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini dapat berdampak pada perumusan iklan yang tidak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.
- **Hambatan dalam proses encoding.** Sumber kegagalan komunikasi bisa juga pada proses encoding, Misalnya, *copy writer* dan perancang iklan lebih terobsesi merancang iklan kreatif yang orisinil daripada focus pada penyampaian benefit produk. Iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*) juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses *encoding* karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya benefit produk.

Gambar 12. Hasil dan hambatan komunikasi



Sumber : <http://elearning.gunadarma.ac.id>

- **Hambatan dalam Transmisi Pesan.** Pemilihan media yang tidak cocok bisa membuat pemasang iklan gagal menjangkau kelompok sasaran. Untuk menjangkau audiens yang tepat , pemasang iklan mesti menyesuaikan ciri-ciri demografis

konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa TV atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan, jumlah iklan makin banyak disebabkan oleh : *Pertama*, banyak produk baru yang muncul, *Kedua*, persaingan ketat mendorong pertumbuhan belanja iklan lebih cepat daripada penjualan. *Ketiga*, iklan TV makin pendek, yaitu dari 30 menjadi 15 detik. Untuk mengatasi kekusutan yang ditimbulkan *competitive clutter*, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan frekuensi iklan agar kesan dapat tertancap lebih lama. Hal ini dibenarkan kalau pesan benar-benar berkaitan dengan kebutuhan konsumen (artinya, pesan tak punya masalah hambatan sumber ataupun hambatan *encoding*).

- **Hambatan dalam Proses Decoding.** Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan dianggap tidak kredibel. Hambatan pada decoding juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Competitive clutter* selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses decoding karena bisa mendorong pemirsa makin cuek. Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga dapat menyebabkan pengabaian (*innattention*). *Advertising wearout* bisa terjadi; yaitu turunnya efektifitas karena kebosanan pemirsa dan konsumen yang sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

DAMPAK KOMUNIKASI.

Konsumen sering mencoba menghindari exposure pesan, namun jika tetap terekspose, mereka akan menentukan apakah menerima atau menolaknya. Pesan bisa diterima (*message acceptance*) bila pesan berhasil mengkomunikasikan benefit produk yang dianggap penting oleh segmen sasaran. Sebaliknya pesan akan ditolak karena dianggap kurang kredibel atau pesan tidak dapat dipercaya. Bisa juga karena factor di luar pesan dan lebih merupakan cerminan sikap, pengalaman dan keyakinan konsumen.

Pengiklan tentu saja menginginkan konsumen mau membeli sebagai dampak penerimaan iklan. Bila pesan diterima, memang mungkin saja akan terjadi pembelian. Namun konsumen bisa saja memutuskan tidak membeli karena alasan-alasan lain. Faktor harga dan ketersediaan barang ,misalnya jelas bisa menggagalkan terjadinya pembelian. Namun , efektivitas iklan media massa lebih sulit dinilai. Pemasar merasa kesulitan mengukur dampak kampanye iklan terhadap pemilihan merek karena begitu banyak faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Apapun hasilnya, pemasar ingin tahu dampak komunikasi pemasaran pada penjualan produknya.

Evaluasi terhadap komunikasi bisa memberikan umpan balik bagi pemasar. Alhasil, dalam penelitian kampanye iklan, umpan balik tidak langsung dianggap lebih penting. Kriteria efektivitas tidak langsung lebih tertuju pada kemampuan iklan dalam menghasilkan *exposure*, *awareness*, pemahaman dan retensi pesan iklan. Umpan balik langsung terjadi kalau komunikasi berdampak langsung pada tindakan konsumen yaitu pembelian. Faktor yang turut berpengaruh pada efektivitas komunikasi:

- Semakin besar pengaruh sumber komunikasi pada penerima, makin besar pula dampak dan perubahan si penerima sesuai yang dikehendaki sumber pesan.

- Komunikasi berdampak lebih kuat bila pesannya cocok dengan opini, keyakinan, dan disposisi pertama penerima.
- Komunikasi cenderung lebih efektif kalau sumber dianggap punya keahlian, status tinggi, obyektivitas atau lebih disenangi, terlebih lagi kalau sumber memiliki kekuasaan dan si penerima bisa mengidentifikasi diri padanya.
- Konteks sosial, grup, atau grup acuan akan menjadi perantara komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak.

AUDIEN (PENERIMA PESAN) YANG DIBIDIK

Para penerima pesan menafsirkan pesan yang mereka terima berdasarkan pengalaman dan karakteristik pribadi.

Pengertian

Tingkat ketepatan arti yang diperoleh dari pesan merupakan fungsi dari karakteristik pesan, kesempatan dan kemampuan penerima untuk mengolah pesan itu, dan motivasi penerima. Karakteristik pribadi seseorang mempengaruhi ketepatan dalam menafsirkan pesan.

Suasana Hati (Mood)

Suasana hati atau pengaruh perasaan memainkan peranan penting terhadap cara pesan yang diterima. Suasana hati konsumen mempengaruhi cara bagaimana sebuah iklan diterima, diingat, dan ditindak lanjuti.

Hambatan Komunikasi

Berbagai hambatan terhadap komunikasi dapat mempengaruhi ketepatan interpretasi pesan oleh konsumen. Hambatan ini meliputi:

- Persepsi selektif, para konsumen cenderung mengabaikan iklan-iklan yang tidak mengandung kepentingan khusus atau tidak berkaitan dengan mereka.
- Kegaduhan psikologis, misalnya pesan-pesan iklan yang bersaing, dapat mengganggu penerimaan suatu pesan.

UMPAN BALIK (TANGGAPAN PENERIMA PESAN)

Pengirim pesan penting untuk memperoleh umpan balik sesegera dan seakurat mungkin, karena melalui umpan balik pengirim dapat menentukan apakah dan seberapa baik pesan telah diterima.

Riset Keefektifan Iklan

Para pemasang iklan sering berusaha mengukur keefektifan pesan dengan menyelenggarakan riset audien untuk mengetahui media apa yang dibaca, program-program televisi apa yang ditonton dan iklan-iklan apa yang diingat. Riset keefektifan iklan, yang disebut *copy testing*, dapat dilakukan sebelum iklan benar-benar dimuat (*pretesting*) atau setelah terbit (*post testing*).

MERANCANG KOMUNIKASI YANG PERSUASIF

Untuk menciptakan komunikasi yang persuasif, sponsor (individu maupun organisasi) lebih dahulu menentukan tujuan komunikasi, kemudian memilih audien yang tepat untuk pesan yang disampaikan dan media untuk mencapai mereka serta menyusun (*encode*) pesan dengan cara yang tepat untuk setiap medium dan setiap audien.

Strategi Komunikasi

Dalam menyusun strategi komunikasi terlebih dahulu harus menentukan tujuan komunikasi yang utama. Komponen strategi komunikasi yang penting adalah memilih audien yang tepat.

Strategi Media

Strategi media merupakan unsur penting dalam rencana komunikasi. Rencana ini diperlukan untuk penempatan iklan dalam berbagai media khusus yang dibaca, ditonton, atau didengar oleh berbagai pasar yang dipilih untuk dibidik. Pemilihan media tergantung pada produk, audien, dan tujuan kampanye iklan, strategi media dapat dilakukan melalui:

- World Wide Web (melalui internet)
- Penentuan target yang seksama
- Pemasaran langsung

Strategi Pesan

Pesan merupakan pemikiran, gagasan, sikap, citra, atau informasi lain yang ingin disampaikan pengirim kepada audien yang diharapkan.

Komponen dalam strategi pesan meliputi:

- *Retorika dan Persuasi Iklan*, fokus utama riset retorika adalah menemukan cara yang paling efektif untuk menyatakan pesan dalam situasi tertentu. Penyampaian retorik paling efektif terhadap para konsumen yang tidak mempunyai motivasi. Resonansi iklan didefinisikan sebagai permainan kata yang dikombinasikan dengan gambar yang ada kaitannya.
- *Teori Keterlibatan*, bahwa dalam situasi pembelian dengan keterlibatan yang tinggi orang mungkin lebih mencurahkan usaha kognitif yang aktif untuk menilai hal-hal yang disetujui maupun tidak atas produk tertentu. Dalam situasi keterlibatan yang rendah seseorang lebih cenderung memfokuskan pada isyarat-isyarat pesan yang bukan pokok.
- *Penyajian Pesan*, diantara berbagai keputusan yang harus diambil oleh para pemasar dalam merancang pesan adalah

keputusan apakah akan menggunakan susunan pesan yang *positif-negatif*, *pesan satu-sisi atau dua-sisi*, *iklan perbandingan*, *pengaruh urutan*, atau *pengulangan*. Cara pesan yang disajikan mempengaruhi dampaknya. Sebagai contoh, pesan satu-sisi lebih efektif pada beberapa situasi dan audien, pesan dua-sisi lebih efektif pada situasi lain. Produk dengan keterlibatan yang tinggi (produk yang sangat berkaitan dengan segmen konsumen) paling baik diiklankan dengan cara yang pokok melalui persuasi, yang mendorong usaha kognitif aktif. Produk dengan keterlibatan yang rendah paling baik dipromosikan melalui berbagai isyarat tidak pokok, seperti latar belakang pemandangan, musik, atau juru bicara selebritis.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik emosi yang sering digunakan dalam iklan meliputi rasa takut, humor, dan daya tarik seksual. Jika tema seksual berkaitan dengan produk, maka hal ini dapat menjadi sangat efektif dan jika digunakan hanya sebagai penarik perhatian, ingatan pada merk jarang tercapai. Partisipasi audien merupakan strategi komunikasi yang sangat efektif karena mendorong internalisasi pesan iklan. Riset lebih lanjut diperlukan untuk mengenali berbagai variabel produk, audien dan situasi yang menjadi perantara pengaruh urutan dan penyajian pesan dalam membujuk para konsumen untuk membeli.

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Secara teoritis komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, jaringan distribusi, *sales promotion*, *direct marketing*, CRM dan bentuk marketing komunikasi lainnya berpengaruh penting dalam menciptakan persepsi dan membangun *brand image*. Dengan kata lain semakin baik komunikasi pemasaran, maka semakin baik persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

Kotler (2005), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (marketing stimuly) yang terdiri dari produk, promosi, price dan place serta ransangan lain yang meliputi kondisi ekonomi, budaya, teknologi dan politik. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan cara mempengaruhi kesadaran pembeli (*Buyer's conciouness*).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), komunikasi pemasaran apapun bentuknya, iklan, brosur pada tempat penjualan, nada suara para wiraniaga atau kemasan pruduk menggambarkan sarana signifikan untuk membujuk konsumen. Demikian pula pendapat Peter & Olson (2000), yang mengatakan bahwa promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka, Ini berarti bahwa promosi bukan hanya mempengaruhi perasaan dan pemikiran konsumen yang merupakan 2 tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen, tapi promosi juga mempengaruhi perilaku nyata (sikap) konsumen.

Penelitian Razak (2008) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Walaupun hasil temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan, namun berdasarkan hasil penelitian yang lain ditemukan bahwa ternyata komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi persepsi calon mahasiswa. Ini berarti bahwa program komunikasi pemasaran yang dilakukan masih berorientasi pada penciptaan keakraban merek bukan keyakinan merek. Hal tersebut disebabkan karena umumnya mahasiswa tidak secara luas mencari informasi tentang kinerja dan kualitas sebuah program studi serta tidak mengevaluasi kualitas program studi yang akan dipilih secara

seksama, melainkan mahasiswa menjadi penerima informasi yang pasif.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa komunikasi pemasaran yang saat ini dilakukan oleh perguruan tinggi belum mampu menciptakan persepsi yang baik kepada mahasiswa, sehingga persepsi yang selama ini dimiliki oleh mahasiswa maupun calon mahasiswa lebih didominasi oleh pengaruh dan informasi dari kelompok rujukan dan bukan dari komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengelola program studi. Fakta empiris dapat dilihat bahwa pada umumnya perguruan tinggi melaksanakan kegiatan promosi yang bersifat temporer, dengan kata lain berbagai bentuk promosi dan kegiatan sosialisasi yang dilakukan nanti pada saat menjelang penerimaan mahasiswa baru. Stimuli yang digunakan dari tahun ke tahun sebagai penarik calon mahasiswa juga bersifat stagnan dan kurang bervariasi.

Beberapa perguruan tinggi memberikan tawaran fasilitas SPP gratis, janji beasiswa, fasilitas yang lengkap dan berbagai faktor penarik lainnya.

Sebagai akibat dari materi promosi belum mampu membangun citra dan persepsi di benak masyarakat, khususnya calon mahasiswa bahwa perguruan tinggi tersebut memang memiliki ciri khas yang berbeda dengan perguruan tinggi lainnya. Selain itu media dan metode promosi yang digunakan relatif masih konvensional, seperti spanduk, iklan, brosur dan pemasangan baliho. Seharusnya untuk menciptakan persepsi yang kuat dan permanen, komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu mencapai tahap retensi (*retention*), yaitu tahap dimana pengalihan makna stimulus dan persuasi mencapai ingatan jangka panjang (*long-term memory*), sebagaimana dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994), proses pengolahan informasi dalam pembentukan persepsi melalui 5 (lima) tahap pengolahan informasi, yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*) penerimaan (*acceptance*) dan retensi (*retention*).

Oleh sebab itu program komunikasi yang dikembangkan oleh perguruan tinggi harus lebih berorientasi pada pembentukan persepsi dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Untuk mengembangkan program promosi yang lebih efektif pengelola program studi dapat menggunakan jasa konsultasi biro iklan yang lebih profesional, sehingga bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan bukan hanya berorientasi jangka pendek yang membujuk calon mahasiswa untuk memilih, tetapi mampu menciptakan *image* yang spesifik dan berbeda kepada calon mahasiswa termasuk semua *stakeholder*.

Selain itu pengelola program studi dapat mengembangkan strategi *positioning* yang dilakukan untuk membangun citra atau identitas institusi di benak konsumen. Sesuai dengan pendapat Setiawan (2008), bahwa *Positioning* sangat efektif digunakan membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk/jasa adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk/jasa sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat mempengaruhi citra produk/jasa.

Selanjutnya program studi harus meningkatkan intensitas publikasi, terutama berbagai aktivitas dan program yang bersentuhan langsung dengan kontribusi sosial perguruan tinggi terhadap masyarakat, sehingga dari informasi dan publikasi yang dilaksanakan secara berkesinambungan dapat menciptakan persepsi yang relatif permanen bagi masyarakat, khususnya calon mahasiswa serta menjadi dasar dalam mengembangkan strategi keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik dalam segmen pasar tertentu dibanding apa yang dilakukan pesaing.

Untuk menjamin pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat berjalan secara lebih efektif dan berkesinambungan, seharusnya masing-masing perguruan tinggi memiliki *Public Relations* sebagai

salah satu bagian dalam struktur perguruan tinggi yang secara khusus merencanakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap eksistensi dan kinerja program studi. Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum, keyakinan, sikap dan perilaku. Dalam kondisi seperti ini peran komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, termasuk salah satu diantaranya peran iklan yang berulang-ulang untuk menciptakan keakraban merek dan bukan keyakinan merek.

Mengingat kegiatan promosi membutuhkan biaya yang cukup mahal, maka pengelola program studi harus lebih kreatif mengembangkan metode dan teknik promosi yang lebih efisien dan efektif untuk memperkenalkan profil dan kinerja program studi secara berkesinambungan kepada calon mahasiswa dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) program studi tersebut. Sehingga program komunikasi pemasaran yang dilakukan bukan hanya berorientasi membujuk calon mahasiswa memilih program studi yang ditawarkan, tetapi juga mampu menciptakan persepsi dan citra program studi secara permanen dan jangka panjang.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan intensitas komunikasi program studi ke masyarakat, khususnya calon mahasiswa adalah mendorong tenaga dosen untuk lebih aktif melakukan sosialisasi di sekolah-sekolah dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu sejalan dengan perkembangan ICT, maka salah satu media komunikasi yang cukup efektif yang dapat digunakan oleh perguruan tinggi untuk mengkomunikasikan program-program pendidikan maupun jasa yang ditawarkan adalah melalui *on-line marketing* yaitu penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Pemasaran internet secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan banner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik (*e-mail*), periklanan

lewat e-surat (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), serta pembuatan web-site . Melalui pembuatan *web-site* pengelola program studi dapat meng-up-load setiap aktivitas yang dilakukan sehingga dapat memberikan informasi secara cepat dan akurat serta meningkatkan citra dan persepsi yang baik kepada semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) termasuk calon mahasiswa.

RINGKASAN

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen: Tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut serta dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

Terdapat lima unsur dasar komunikasi: pengirim pesan, penerima pesan, medium, pesan, dan beberapa bentuk umpan balik (tanggapan penerima pesan). Dalam proses komunikasi, pengirim pesan menyandi pesan dengan menggunakan kata-kata, gambar, symbol, atau juru bicara, dan mengirimkannya melalui saluran (atau medium) yang dipilih. Penerima menguraikan (menafsirkan) pesan berdasarkan sifat-sifat dan pengalaman pribadi dan (atau tidak merespon) berdasarkan faktor-faktor seperti pengertian, kegaduhkan psikologis, pemaparan selektif, dan persepsi selektif.

Ada dua macam komunikasi: komunikasi interpersonal terjadi pada tingkat pribadi antara dua orang atau lebih, dan mungkin verbal atau nonverbal, formal atau informal. Dalam komunikasi massa, tidak ada kontak langsung antara sumber dan penerima pesan. Komunikasi interpersonal terjadi secara langsung, melalui telepon, melalui surat, atau melalui e-mail; komunikasi massa melalui media impersonal seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Umpan balik merupakan unsur yang penting dalam semua

komunikasi karena memungkinkan pengirim pesan menduga apakah dan seberapa baik pesan telah diterima. Kredibilitas sumber, yang merupakan unsur penting dalam daya persuasive pesan, sering didasarkan pada maksud yang diharapkan. Sumber informal dan netral atau sumber-sumber editorial dianggap sangat obyektif dan dengan demikian, sangat kredibel.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Sebutkan dan Jelaskan masing-masing komponen Komunikasi.!
2. Gambarkan Model Dasar Komunikasi.!
3. Jelaskan Hambatan-hambatan dalam Komunikasi.!
4. Jelaskan Faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi.!
5. Jelaskan Masing-masing Komponen dalam strategi pesan sebagai berikut:
 - a. Retorika dan Persuasi Iklan
 - b. Teori Keterlibatan
 - c. Penyajian Pesan
6. Jelaskan menurut pendapat anda, bagaimanakah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?.

BAB 9

KELOMPOK RUJUKAN & PENGARUH KELUARGA

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Memahami pengertian dan konsep kelompok rujukan
2. Mengetahui factor-faktor yang berpengaruh terhadap kelompok rujukan
3. Mengidentifikasi kelompok rujukan yang mempengaruhi konsumen
4. Menjelaskan konsep-konsep keluarga dan peran keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan konsumen

Sebagian besar individu dalam menjalankan aktivitasnya, dilakukan dengan cara berinteraksi dengan orang lain, termasuk di dalamnya ketika individu tersebut dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Bahkan dalam beberapa hasil penelitian menunjukkan pengaruh orang lain dalam memilih sebuah produk, memiliki peran yang sangat menentukan, terutama dalam kasus dimana konsumen memiliki informasi dan pengetahuan yang relatif terbatas terhadap sebuah produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Keluarga dan kelompok rujukan merupakan unsur utama dalam kelompok yang berperan sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Sebagai implikasinya para pemasar memberi perhatian yang cukup serius tentang eksistensi kedua unsur kelompok tersebut, sebab pengaruh kelompok keluarga maupun kelompok rujukan bukan hanya berpengaruh pada waktu pembelian, tetapi juga selama dalam proses pembelian, mulai dari timbulnya

kebutuhan, pencarian informasi, keputusan membeli, bahkan sampai pada proses pasca pembelian.

KONSEP KELOMPOK DAN KELOMPOK RUJUKAN

Kelompok pada dasarnya merupakan interaksi antara dua orang atau lebih untuk mencapai sasaran perorangan maupun sasaran kelompok. Dalam lingkup yang lebih luas, anggota kelompok dapat berupa kumpulan orang yang memiliki aktivitas yang sama serta yang berinteraksi dalam waktu yang relatif rutin.

Schifman dan Kanuk (2007), mengklasifikasi kelompok berdasarkan status keanggotaan. Sebuah kelompok dimana seseorang menjadi anggota atau mempunyai kualifikasi untuk menjadi anggota disebut kelompok keanggotaan (*membership Group*). Sedangkan kelompok dimana seorang individu tidak mungkin menerima keanggotaan, namun bertindak seperti seorang anggota dengan mengadopsi nilai, sikap, dan perilaku kelompok disebut kelompok simbolik (*symbolic group*).

Kelompok Rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan antara titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter dan Olson, 2005). Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007), mengatakan bahwa kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Kelompok rujukan merupakan hal yang sangat penting dan ide yang berpengaruh besar dalam perilaku konsumen. Dari perspektif pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Pada mulanya makna kelompok rujukan dibatasi dalam pengertian sempit yang mencakup anggota kelompok yang melakukan interaksi secara langsung, seperti keluarga dan teman-teman akrab. Tetapi konsep kelompok

rujukan berkembang menjadi tidak hanya terbatas pada anggota keluarga, tetapi termasuk perorangan atau kelompok yang memberikan pengaruh secara tidak langsung, seperti : bintang film, atlet, politikus, atau bahkan orang yang mempunyai penampilan yang menarik yang kita temui di mana saja.

Kelompok rujukan yang mempengaruhi nilai atau perilaku yang ditentukan secara umum atau luas disebut **kelompok rujukan normatif** sedangkan kelompok rujukan yang diperlakukan sebagai tolok ukur bagi sikap atau perilaku yang ditentukan secara khusus atau sempit disebut **kelompok rujukan komparatif**. Kelompok rujukan ukurannya sangat beragam, mulai dari satu hingga ratusan orang. Selain itu kelompok referensi seseorang dapat kelas sosial, sub-budaya atau bahkan budaya yang sama atau berbeda.

Peter dan Olson (2000), mengemukakan kelompok rujukan seseorang dapat berasal dari kelas sosial, sub-budaya atau bahkan budaya yang sama atau berbeda. Kelompok rujukan dapat berbentuk formal dan informal, primer dan sekunder, keanggotaan, aspirasional dan disosiatif.

Tabel 5. Jenis Grup Referensi

Jenis Grup Referensi	Perbedaan dan ciri utama
Formal dan informal	Grup Referensi formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas, sedangkan grup informal tidak memiliki struktur yang jelas dan rinci.
Primer dan sekunder	Grup Referensi primer melibatkan interaksi langsung, tatap muka, sedangkan grup sekunder tidak.
Keanggotaan	Seseorang yang menjadi anggota formal dari keanggotaan Grup Referensi.

Aspirasional	Seseorang yang bercita-cita bergabung atau menandingi Grup Referensi aspirasional.
Disosiatif	Seseorang yang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiatif.

Sumber : Peter dan Olson (2000)

PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN

Sebuah kelompok rujukan dapat memberi pengaruh dalam bentuk informasional, pengaruh utilitarian dan pengaruh ekspresi nilai. **Pengaruh informasional** kelompok referensi dapat berupa pengiriman informasi yang berguna kepada konsumen tentang tentang diri mereka sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk atau jasa yang disajikan secara verbal maupun secara langsung. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh kelompok referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. **Pengaruh utilitarian** pada perilaku konsumen muncul ketika kelompok rujukan memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting.

Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan kelompok rujukan jika : 1) mereka percaya bahwa kelompok tersebut dapat mengontrol imbalan atau hukuman, 2) perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh grup dan 3) mereka dimotivasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman. **Pengaruh ekspresi nilai** adalah pengaruh yang dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Dengan menyamakan dan menggabungkan diri dengan kelompok rujukan tertentu yang mencerminkan makna yang diinginkan tersebut, konsumen dapat memperoleh sebagian dari makna tersebut dan menggunakannya dalam pengembangan pribadi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Bearden dan Etzel dalam (Peter dan Olson, 2005), ditemukan bahwa pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi, yaitu *dimensi pertama* yang berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah serta *dimensi kedua* adalah sejauh mana objek yang sedang yang dipertemukan menarik atau dikenal orang lain.

FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KELOMPOK RUJUKAN

Intensitas pengaruh kelompok rujukan terhadap perilaku individu sangat ditentukan oleh sifat individu dan produk serta faktor-faktor sosial tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kelompok rujukan, antara lain :

- *Information and Experience*, adalah seseorang yang memiliki pengalaman langsung terhadap suatu produk atau jasa, atau orang yang dapat dengan mudah memperoleh informasi lengkap mengenai suatu produk akan lebih sulit terpengaruh oleh penjelasan orang lain. Sebaliknya, seseorang dengan sedikit atau sama sekali tidak berpengalaman tentang suatu produk, atau orang yang tidak mungkin mendapatkan informasi lengkap mengenai suatu produk akan dengan mudah menerima pendapat atau contoh orang lain (lebih mudah terpengaruh oleh cerita orang lain).
- Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan Kelompok Rujukan. Kelompok rujukan yang dianggap kredibel, menarik, dan memiliki kekuasaan dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Contohnya jika seseorang sedang mencari informasi tentang suatu produk atau jasa, mereka akan lebih suka dengan pendapat orang yang mereka anggap dapat di percaya dan berpengetahuan. Jadi mereka lebih terpengaruh oleh orang

yang mereka anggap mempunyai Kredibilitas tinggi. Ketika seseorang ingin diterima dikelompok lain (memperhatikan persetujuan orang-orang yang mereka sukai) yaitu orang-orang yang ingin ditiru atau yang memberi status atau manfaat lain, mereka akan cenderung menggunakan produk, merk, dan berperilaku yang sama dengan kelompok tersebut. Ketika seseorang lebih concern pada kekuasaan seseorang / kelompok terhadap mereka, mereka mungkin cenderung untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan norma / aturan kelompok tersebut agar tidak mendapatkan hukuman atau ejekan. Berbagai Kelompok referensi yang berbeda mungkin mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang pada waktu atau keadaan yang berbeda.

- *Conspicuousness of The Product*, Potensi Pengaruh dari suatu Group Referensi terhadap keputusan pembelian seseorang berbeda menurut seberapa menonjolnya suatu produk secara visual maupun verbal dibanding dengan produk lain. Produk yang menonjol secara Visual adalah produk yang mencolok diperhatikan (seperti barang mewah atau produk baru), Sedangkan Produk yang menonjol secara Verbal mungkin adalah produk yang sangat menarik atau dapat digambarkan dengan lebih mudah dibandingkan yang lain.

Beberapa pemasar tertarik pada kemampuan Kelompok Rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian (*Conformity*). Untuk mendorong timbulnya kesesuaian tersebut, kelompok rujukan dapat melakukan beberapa hal, antara lain : (1) Menginformasikan atau mengusahakan membuat individu menyadari tentang spesifikasi produk atau merk tertentu, (2) Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok, (3) Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap atau perilaku

yang sesuai dengan norma-norma suatu kelompok, (4) Membenarkan keputusan untuk memakai produk – produk yang sama dengan kelompok.

KELOMPOK RUJUKAN YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai orang atau kelompok yang berinteraksi dengan mereka atau orang atau kelompok yang mereka amati. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan beberapa kategori kelompok rujukan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, antara lain :

1. ***Friendship Groups***, dapat dikategorikan sebagai kelompok Informal karena tidak ada struktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh, teman adalah yang memberikan pengaruh terbesar (setelah keluarga) terhadap keputusan pembelian seseorang.
2. ***Shopping Group***, adalah dua atau lebih orang yang melakukan aktivitas berbelanja secara bersama. Dalam hal ini pelaku berfungsi sebagai *Purchase Pals* (teman membeli). Motivasi untuk berbelanja bersama teman Membeli (*Purchase Pals*) ada beragam, terutama dari motif sosial, sampai mengurangi resiko ketika mengambil keputusan yang penting.
3. ***Work Groups***, adalah kelompok orang yang menghabiskan waktu mereka bersama – sama karena suatu pekerjaan dengan frekuensi yang sering akan saling memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka. Baik kelompok kerja Formal maupun Informal sama-sama berpengaruh. Kelompok kerja formal adalah mereka yang bekerja bersama dalam sebuah tim, dan dengan demikian mereka mempunyai kesempatan untuk saling mempengaruhi perilaku konsumsi dan aksi satu sama lain. Kelompok kerja informal adalah mereka yang menjadi teman

sebagai hasil dari bekerja dalam satu perusahaan yang sama walaupun tidak terlibat dalam proyek yang sama.

4. ***Virtual Groups Or Communities***, merupakan tipe kelompok yang terbentuk dengan menggunakan teknologi internet. Dengan menggunakan fasilitas internet, mereka dapat saling mempengaruhi dan menginformasikan tentang keputusan pembelian produk pilihan mereka.
5. ***Consumer - action groups***, merupakan jenis kelompok khusus konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Saat ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi advokasi pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan.

PENGARUH SELEBRITI DALAM KELOMPOK RUJUKAN

Pengaruh para selebriti memiliki daya tarik yang dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Kekuatan pengaruh yang dimiliki para selebriti dapat mempengaruhi minat atau tindakan pembelian atau penggunaan produk yang dipilih, melalui perasaan kagum atau empati terhadap seseorang atau situasi tertentu. Beberapa kelompok selebriti yang umum digunakan oleh para pemasar dalam mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, antara lain :

- ***Selebriti*** meliputi para bintang film, tokoh tv, penghibur yang populer, tokoh olah raga serta kelompok rujukan lainnya yang memiliki penggemar dan pengagum setia di masyarakat. Sebagian masyarakat, khususnya penggemar selebriti memandang sosok selebriti sebagai profil manusia idola, dimana mereka berusaha untuk mencapainya. Para pemasar menggunakan selebriti untuk mempromosikan produknya dengan harapan para

calon konsumen yang membaca atau menonton akan memberikan reaksi positif terhadap hubungan selebriti dengan produk yang diiklankan. Peran selebriti dalam iklan dapat berupa pernyataan atau dukungan sebagai seorang aktor atau sebagai juru bicara dalam sebuah korporasi.

- **Tenaga Ahli**, adalah orang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang dapat mengarahkan dan meyakinkan konsumen dalam menilai sebuah produk. Seorang dokter biasanya sangat dipercaya jika menyampaikan pesan tentang manfaat sebuah produk obat. Ahli memasak dianggap sangat kompeten untuk menyampaikan informasi tentang penggunaan alat memasak.
- **Orang Biasa**, daya tarik kelompok rujukan yang menggunakan pernyataan pelanggan yang puas dikenal sebagai pendekatan orang biasa. Keuntungan daya orang biasa adalah menunjukkan pada para calon pelanggan bahwa seseorang yang persis seperti mereka telah menggunakan dan puas dengan produk atau jasa yang diiklankan.
- **Juru Bicara Eksekutif dan Karyawan**, seperti juru eksekutif sering dikagumi oleh masyarakat umum karena keberhasilan mereka dan status yang secara mutlak sebagai seorang pemimpin perusahaan yang berhasil. Pernyataan seorang eksekutif sebagai representasi orang sukses, dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin terhadap produk atau jasa yang iklankan.

KELUARGA

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2005). Menurut Peter dan Olson (2000), keluarga dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang terikat oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Keluarga kadang-kadang disebut rumah tangga, tetapi tidak semua rumah tangga adalah keluarga karena rumah tangga konteksnya lebih luas

dimana hubungan tidak selalu sedarah tetapi bisa teman-teman sekeluarga, saudara sepupu, indekos, dan lain-lain. Pada struktur masyarakat terdapat tiga tipe keluarga yang mendominasi :

1. Pasangan suami istri (*Married Couple*), seorang suami dan seorang istri, sebagai pasangan yang baru menikah dan belum memulai sebuah keluarga atau pasangan tua yang telah membesarkan anak-anak mereka.
2. Keluarga inti (*Nuclear Family*) adalah sepasang suami istri dengan seorang anak atau lebih.
3. Keluarga yang diperluas (*Extended Family*), keluarga inti bersama dengan anggota keluarga lainnya, seperti kakek/ nenek yang hidup dalam rumah tangga tersebut.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keluarga memiliki beberapa fungsi pokok, antara lain meliputi :

1. Kesejahteraan Keluarga (*Economic Well-being*). Walaupun fungsi keluarga tidak lagi didominasi untuk memberikan jaminan ekonomi, tetapi peran keluarga dalam menyediakan sumber keuangan bagi keluarga masih merupakan fungsi yang utama dalam keluarga. Perubahan budaya dan peran anggota keluarga dalam rumah tangga memperlihatkan bahwa tidak hanya suami saja yang mencari nafkah, tetapi istri pun ikut bekerja. Bahkan anak-anak belasan tahun pun telah dilatih untuk mencari keuangan sendiri. Perkembangan ini akan berpengaruh pada peran ekonomi dalam keluarga.
2. Dukungan Emosional (*Emotional Support*), dukungan emosional seperti cinta, kasih sayang, dan keakraban pada para anggota keluarga merupakan fungsi pokok yang penting bagi keluarga modern. Fungsi lainnya keluarga juga memberikan dukungan, dorongan, dan membantu para anggotanya dalam mengatasi pengambilan keputusan dan berbagai persoalan pribadi atau sosial.
3. Gaya Hidup Keluarga yang Cocok (*Suitable Family Lifestyle*), fungsi keluarga yang penting lainnya adalah pembentukan

lifestyle / gaya hidup yang cocok bagi keluarga. Pendidikan, pengalaman, tujuan pribadi atau tujuan suami istri yang ditetapkan bersama menentukan arti penting yang diberikan pada pendidikan, membaca, menonton televisi, keterampilan komputer, pemilihan kegiatan liburan dan rekreasi lainnya.

PERAN KELUARGA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Peran keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian menarik perhatian para pemasar, terutama pada bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang berbeda dalam sebuah keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan perilaku yang berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi. Untuk dapat memahami peran keluarga dalam pengambilan keputusan dalam sebuah keluarga Peter dan Olson (2000) mengelompokkan peran keluarga menjadi :

1. Pemberi pengaruh (*influencer*) : memberikan informasi bagi anggota keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa.
2. Penjaga pintu (*gatekeepers*) : mengontrol aliran informasi yang masuk ke dalam keluarga,
3. Pengambil keputusan (*deciders*) : memiliki kemampuan untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa dapat dibeli atau tidak,
4. Pembeli (*buyers*) : adalah orang yang akan membeli produk atau jasa,
5. Pengguna (*user*) : adalah orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.
6. Pembuang (*disposers*) : adalah mereka yang membuang produk atau yang menghentikan penggunaan sebuah jasa.

Berbagai peran tersebut di atas menggambarkan bahwa anggota keluarga yang berbeda dapat terlibat dalam aspek-aspek yang

berbeda dalam proses keputusan pembelian dan konsumsi produk. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat memanfaatkan peran keluarga dalam pengambilan keputusan produk, para pemasar perlu memahami beberapa informasi tentang : 1) kategori produk yang digunakan untuk perorangan atau digunakan bersama keluarga, 2) produk yang dibeli dengan menggunakan dana individu atau dana keluarga, 3) produk yang sedemikian mahalnyanya sehingga untuk membelinya terpaksa harus mempertimbangkan pembelian produk-produk lain bagi keluarga, 4) anggota keluarga yang mana yang akan mempengaruhi pembelian dan media atau pesan yang bagaimana yang harus digunakan agar dapat menarik masing-masing anggota keluarga dan 5) apakah ada toko-toko tertentu yang disukai oleh masing-masing anggota keluarga atau berbagai keluarga dalam pasar sasaran.

DINAMIKA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KELUARGA

Dalam kondisi masyarakat yang dinamis, peran yang dimainkan oleh setiap anggota dapat terus berubah. Peran pencari nafkah yang sebelumnya didominasi oleh laki-laki, pada saat ini sebagian telah digantikan oleh kaum perempuan yang memainkan peran rangkap sebagai ibu rumah tangga dan sekaligus menjadi pencari nafkah bagi keluarga. Perubahan peran tersebut diatas dapat berimplikasi terhadap dominasi anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Pemasar tertarik pada besarnya pengaruh yang dimainkan oleh istri dan suami terhadap keputusan konsumsi dan pembelian.

Studi tentang dominasi anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian umumnya dikelompokkan menjadi : 1) keputusan keluarga dominasi suami (*Husband-Dominated*), 2) dominasi istri (*Wife-Dominated*), 3) keputusan bersama (*Joint – Equal*) dan 4) otonomi (*Autonomic - Solitary, Unilateral*).

Peran suami atau istri terhadap keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kategori produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Beberapa hasil penelitian menemukan keputusan pembelian dan konsumsi produk mobil baru didominasi oleh pihak suami, tetapi untuk kategori produk makanan, keuangan dan perbankan sering lebih didominasi pihak istri. Selain dipengaruhi oleh jenis produk peran keluarga dalam pemilihan produk juga ditentukan oleh pengaruh budaya dan lintas budaya.

Dalam beberapa dekade terakhir ini, anak-anak berperan aktif dalam pembelian yang dilakukan keluarga, seperti halnya dengan proses pengambilan keputusan konsumsi dalam keluarga. Beberapa taktik yang digunakan anak untuk mempengaruhi orang tua mereka :

- ***Pressure tactics*** – anak-anak membuat permintaan, menggunakan ancaman, atau intimidasi untuk membujuk orang tua agar menuruti kemauan mereka.
- ***Upward appeal*** – anak-anak membujuk orang tua dengan mengatakan bahwa permintaan mereka sudah disetujui oleh anggota keluarga yang lebih tua, guru atau bahkan teman keluarga.
- ***Exchange tactics*** – anak-anak membuat janji baik secara implicit maupun eksplisit untuk membantu orang tua jika mereka memperoleh apa yang mereka inginkan.
- ***Coalition tactics*** – anak-anak mencari bantuan dari orang lain untuk membujuk orang tua mereka agar menuruti permintaan mereka atau mencari dukungan dari orang lain agar orang tersebut setuju dengan anak-anak tersebut
- ***Ingratiating tactics*** – anak-anak mencari waktu yang tepat dimana orang tua mereka dalam keadaan mood yang baik atau membuat orangtua mereka mempunyai mood yang baik sebelum mereka melakukan permintaan.
- ***Rational persuasion*** – anak-anak menggunakan pendapat logis dan bukti yang nyata untuk membujuk orang tua mereka setuju akan permintaan mereka.

- ***Inspirational appeals*** – anak-anak menggunakan daya tarik emosi atau proposal yang menimbulkan rasa antusias dengan daya tarik nilai orang tua mereka.
- ***Consultation tactics*** – anak-anak mencari pendapat orang tua mereka dalam mengambil keputusan.

SIKLUS HIDUP KELUARGA (The Family Life Cycle)

Siklus hidup keluarga dapat diartikan sebagai gambaran rangkaian tahapan yang akan terjadi atau diprediksi yang dialami kebanyakan keluarga. Siklus hidup keluarga terdiri dari variable yang dibuat secara sistematis menggabungkan variable demografik yaitu status pernikahan, ukuran keluarga, umur anggota keluarga, dan status pekerjaan kepala keluarga. Siklus hidup keluarga secara tradisional menggambarkan tahapan yang sebagian besar dilewati oleh sebuah keluarga, dimulai dari belum menikah (bujangan), menikah, pertumbuhan keluarga, penyusutan keluarga, dan diakhiri dengan putusnya unit dasar (kematian suami atau istri)

Tahapan dari siklus hidup keluarga tradisional dapat diuraikan dalam lima tahapan, yaitu :

- Tahap I, adalah masa lajang, yaitu orang muda yang hidup berpisah dengan orang tua.
- Tahap II adalah orang yang sedang berbulan madu (*honeymooners*) adalah pasangan muda yang baru menikah
- Tahap III adalah orang tua (*parenthood*) yaitu pasangan yang sudah menikah setidaknya ada satu anak yang tinggal hidup bersama.
- Tahap IV adalah Pasca orang tua (*postparenthood*) yaitu sebuah pasangan menikah yang sudah tua dimana tidak ada anak yang tinggal hidup bersama.
- Tahap V adalah Disolusi (*dissolution*), yaitu salah satu pasangan sudah meninggal.

Sedangkan siklus hidup keluarga *Non-traditional*, terdiri dari : *Family household* yang meliputi :

- *Childless couples* – pasangan yang memilih untuk tidak memiliki anak dikarenakan oleh pasangan tersebut lebih memilih pada pekerjaan.
- Pasangan yang menikah diumur diatas 30 tahun – menikah terlalu lama dikarenakan karir dimana memutuskan untuk memiliki sedikit anak atau justru malah tidak memiliki anak.
- Pasangan yang memiliki anak di usia yang terlalu dewasa (didas 30 tahun)
- *Single parent I* – single parent yang terjadi karena perceraian.
- *Single parent II* – pria dan wanita muda yang mempunyai satu atau lebih anak diluar pernikahan.
- *Single parent III* – seseorang yang mengadopsi satu atau lebih anak.
- *Extended family* – seseorang yang kembali tinggal dengan orang tuanya untuk menghindari biaya yang dikeluarkan sendiri sambil menjalankan karirnya. Misalnya anak, atau cucu yang cerai kemudian kembali ke rumah orang tuanya.

PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Menurut Peter dan Olson (2000), keluarga dan kelompok-kelompok referensi dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial dari lingkungan sosial makro dan selanjutnya mempengaruhi perilaku individu konsumen. Selanjutnya Peter dan Olson mengatakan salah satu tujuan seseorang memihak atau bergabung dengan sebuah kelompok referensi adalah untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka (ekspresi nilai).

Dari berbagai hasil kajian teoritis menunjukkan bahwa kelompok rujukan yang terdiri dari orang tua, teman, guru, pakar, pemimpin opini dan kelompok rujukan lainnya memiliki pengaruh

yang cukup kuat terhadap proses pengambilan keputusan, sebagaimana pendapat Walk dan Hensby (2003), Kern (2000), yang mengatakan bahwa keluarga memberikan dukungan signifikan dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Burns (2006) terhadap faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih perguruan tinggi di Sekolah Pertanian, Makanan dan sumberdaya alam di School University of Missouri Columbia, menemukan bahwa faktor keluarga, anggota keluarga lainnya dan kelompok referen mempunyai pengaruh yang kuat dalam pemilihan perguruan tinggi. Selain itu tingkat pengetahuan orangtua dan ketersediaan keuangan juga mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi. Sejalan dengan penelitian Smith dan Bers (1989), orang tua merupakan penginisiatif pemula dalam memilih perguruan tinggi, selain pengaruh guru dan teman. Oleh sebab itu menurut Murphy (1981), orang tua siswa harus dipertimbangkan secara mendasar sebagai suatu pelanggan sebab evaluasi mereka terhadap karakteristik berbagai perguruan tinggi adalah sangat penting dan berdampak pada pemilihan perguruan tinggi.

Penelitian Gulhsan dan Paul (2006), tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Bangladesh, menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi adalah rekomendasi orang tua, reputasi akademik perguruan tinggi dan ketersediaan program studi. Menurut Bearden dan Etzel dalam (Peter dan Olson, 2000), yang menemukan bahwa pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi, yaitu *dimensi pertama* yang berkaitan dengan sejauhmana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah serta *dimensi kedua* adalah sejauh mana objek yang sedang yang dipertemukan menarik atau dikenal orang lain. Demikian pula pandangan Shay (1997), yang mengatakan bahwa kondisi dan situasi keluarga sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pembelian konsumen.

Sebagai implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini, pengelola program studi dapat memanfaatkan kelompok rujukan seperti teman, guru dan *opinion leader* untuk mempengaruhi sikap calon mahasiswa.

Hasil penelitian Razak (2008) menemukan bahwa memberikan gambaran bahwa kelompok rujukan, khususnya orang tua dan guru masih mendominasi proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi. Hal tersebut disebabkan oleh masih terbatasnya pengalaman dan pengetahuan calon mahasiswa terhadap program studi yang akan dipilih, sehingga sangat membutuhkan pandangan dan pendapat dari orang-orang dapat dipercaya untuk memberikan pertimbangan. Selain itu keputusan pemilihan program studi di perguruan tinggi merupakan keputusan yang sangat strategis sebab berhubungan dengan karier dan masa depan anak. Kesalahan dalam memilih jurusan dapat berimplikasi pada perkembangan belajar dan sekaligus masa depan karier. Oleh sebab itu fungsi dan kedudukan orang tua memegang peran dan pengaruh yang sangat menentukan.

Sejalan dengan temuan penelitian Brooks (2004), mengatakan bahwa 90% dari responden menyatakan telah berkonsultasi dengan orang tua tentang pilihan mereka dalam memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shanka, Quintal dan Taylor (2005), menemukan bahwa 52% mahasiswa memilih studi di Perth karena dipengaruhi oleh keluarga dan teman. Penelitian Tata dan Oktay (2006) tentang proses pencarian dan pemilihan perguruan tinggi di Turkey, menemukan bahwa 98% mahasiswa mendapatkan sumber informasi dari buku penuntun penempatan di perguruan tinggi, 74% sumber informasi dari keluarga dan anggota keluarga lainnya, 36% bersumber dari guru dan pembimbing di sekolah, 11% dari dosen dan 10% dari staf perguruan tinggi.

Sebagai implikasi kebijakan dari temuan penelitian ini yang memperlihatkan bagaimana besarnya pengaruh kelompok rujukan, khususnya orang tua dan guru serta orang-orang yang telah sukses

berkarir pada bidang yang sama, sehingga pengelola program studi perlu terus membangun citra institusi untuk menciptakan persepsi yang positif kepada masyarakat, khususnya orang tua calon mahasiswa. Selain itu pengelola perguruan tinggi harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada mahasiswa maupun *stakeholder* yang ada, sebab yang baik akan menghasilkan kepuasan yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas.

Salah satu implikasi dari kepuasan pelanggan adalah mereka dapat menjadi sarana komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang cukup efektif. Sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml, dkk., (1996) yang mengatakan bahwa yang disampaikan oleh orang yang puas terhadap pelayanan bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana ia puas. Selain itu pengelola perguruan tinggi, dapat menggunakan pendapat orang yang sukses berkarir dan peran guru sebagai *opinion leader* untuk mempengaruhi motivasi calon mahasiswa, khususnya untuk memilih program studi yang dikelola. Ini berarti bahwa pengelola program studi harus meningkatkan interaksi dengan sekolah dengan melaksanakan berbagai aktivitas yang dikelola secara bersama.

RINGKASAN

Keluarga dan kelompok rujukan merupakan unsur utama dalam kelompok yang berperan sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Beberapa hasil studi menunjukkan pengaruh orang lain dalam memilih sebuah produk, memiliki peran yang sangat menentukan, terutama dalam kasus dimana konsumen memiliki informasi dan pengetahuan yang relatif terbatas terhadap sebuah produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Untuk itu para pemasar memberi perhatian yang cukup serius tentang eksistensi kedua unsur kelompok tersebut, sebab bukan hanya pada waktu pembelian, tetapi juga selama dalam proses pembelian, mulai dari timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, keputusan membeli, bahkan sampai pada proses pasca pembelian.

Kelompok rujukan konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan membeli. Beberapa contoh kelompok rujukan adalah : (1) kelompok persahabatan, (2) kelompok belanja, (3) kelompok kerja, (4) kelompok atau masyarakat maya, dan (5) kelompok aksi-konsumen. Kelompok rujukan yang mempengaruhi nilai-nilai atau perilaku umum disebut kelompok rujukan normatif; kelompok rujukan yang mempengaruhi sikap-sikap tertentu disebut kelompok rujukan komparatif. Konsep kelompok rujukan konsumen telah diperluas meliputi kelompok-kelompok yang tidak mempunyai kontak langsung di mana konsumen, seperti para selebriti, tokoh politik, dan kelas sosial.

Terdapat beberapa tipe daya tarik kelompok rujukan yang paling sering digunakan dalam pemasaran adalah para selebriti, tenaga ahli, orang biasa, juru bicara eksekutif dan karyawan, dan juru bicara karakter dagang. Para selebriti dimanfaatkan untuk memberikan pernyataan dan dukungan sebagai aktor atau sebagai juru bicara perusahaan. Pendekatan orang biasa dirancang untuk menunjukkan bahwa para individu, persis seperti diharapkan, puas dengan produk yang diiklankan. Perusahaan semakin banyak

memanfaatkan penampilan mereka dalam berbagai iklan perusahaan dirasa sebagai pernyataan secara tidak dirasa sebagai pernyataan langsung bahwa orang yang berada di posisi puncak memperhatikan kepentingan konsumen.

Keluarga merupakan pasar target utama bagi kebanyakan produk dan kategori produk. Seperti halnya sebagian besar kelompok keanggotaan dasar, keluarga didefinisikan oleh darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Ada tiga tipe keluarga: pasangan suami isteri, keluarga inti, dan keluarga yang diperluas. Sosialisasi merupakan fungsi pokok keluarga. Fungsi-fungsi keluarga lainnya adalah pemberian dukungan ekonomi dan emosi, dan penarian gaya hidup yang cocok untuk para anggotanya.

Para anggota suatu keluarga memikul peran khusus dalam menjalankan tugas-tugas mereka sehari-hari; peran atau tugas tersebut dapat meluas kebidang pengambilan keputusan membeli sebagai konsumen. Peran kunci anggota keluarga sebagai konsumen meliputi orang yang mempengaruhi, penjaga pintu, pengambil keputusan, pembeli, orang yang mempersiapkan, pemakai, pemelihara, dan pengatur. Gaya pengambil keputusan keluarga sering dipengaruhi oleh gaya hidup, peran, dan faktor-faktor budayanya.

Sebagian besar studi mengenai konsumen mengklasifikasikan keputusan konsumsi keluarga sebagai keputusan yang didominasi-suami, didominasi-isteri, keputusan bersama, atau keputusan otonomi. Besar dan sifat pengaruh suami-isteri dalam keputusan keluarga sebagian tergantung pada produk atau jasa tertentu dan pengaruh budaya yang dipilih.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan kelompok rujukan.?
2. Jelakan factor-faktor yang berpengaruh terhadap kelompok rujukan.!
3. Sebutkan dan Jelaskan Kelompok Rujukan yang mempengaruhi Konsumen.!
4. Jelaskan konsep-konsep keluarga dan peran keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Jelaskan menurut pendapat anda, bagaimana pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan konsumen.!

BAB 10

KELAS SOSIAL DALAM PERILAKU KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Menjelaskan pengertian dan kategori kelas sosial dalam masyarakat
2. Memahami profil gaya hidup kelas sosial
3. Mengetahui implikasi kelas social dalam perilaku konsumen

Dalam sejarah peradaban manusia telah dikenal beberapa bentuk struktur kelas atau strata sosial yang ada dalam masyarakat. Bahkan dalam struktur masyarakat yang modern, keberadaan kelas sosial dalam berbagai ukuran dan indikator menjadi informasi yang sangat diperlukan oleh para pemasar. Fakta empiris ditemukan dalam masyarakat adanya kelompok orang yang lebih kaya, lebih berpendidikan, lebih berkuasa dari kelompok lainnya, menunjukkan adanya kelas sosial dalam masyarakat. Pemahaman tentang kelas sosial penting dalam pemasaran, terutama dalam mengetahui kebutuhan dan perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian telah mengungkapkan adanya perbedaan kelas sosial dalam kebiasaan berpakaian, dekorasi rumah, dan kegiatan hiburan maupun dalam kebiasaan menabung, pengeluaran dan kredit. Oleh sebab itu para pemasar harus cerdas untuk menyesuaikan strategi produk dan promosi tertentu untuk setiap segemen kelas sosial yang ditargetkan.

PENGERTIAN KELAS SOSIAL

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler, 2005).

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau yang lebih rendah. **Kelas sosial** mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama. **Kelompok status** mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas. (Engel, et.al, 1995)

Untuk para pemasar, sistem status sangat menarik karena mereka mengusahakan pengaruh yang besar pada apa yang dibeli dan dikonsumsi orang. Namun, determinan dari apa yang *dapat dibeli* oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial, yaitu pendapatan atau kekayaan konsumen bersangkutan dan dengan demikian, penetapan empiris kita dalam penelitian pemasaran adalah pada variabel kelas sosial. Untuk tujuan praktis, di dalam studi perilaku konsumen biasanya memadai untuk menggunakan istilah *status* dan *kelas* secara bergantian, walaupun diakui bahwa kata *status* mungkin digunakan di dalam konteks lain untuk mendeskripsikan respek diferensial yang diberikan kepada individu di dalam suatu kelompok.

KATEGORI KELAS SOSIAL

Para peneliti sering mengukur kelas sosial dari sudut status sosial, yaitu dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai para anggotanya dibandingkan dengan yang dipunyai para anggota kelas sosial lainnya. Dalam penelitian kelas sosial, status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu. Seperti kekayaan relatif (banyaknya aset ekonomi), kekuasaan

(tingkat pilihan atau pengaruh pribadi terhadap orang lain) dan martabat (tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain).

Walaupun belum ada kesepakatan tentang kelas sosial yang dapat digunakan untuk menggambarkan strata sosial yang ada dalam masyarakat, namun beberapa studi yang dilakukan oleh para ahli dikemukakan beberapa kategori status sosial. Coleman dalam Peter dan Olson (2000), mengklasifikasi empat kelompok sosial yang dapat digunakan dalam menganalisis konsumen, yaitu : kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja dan kelas bawah.

Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa di setiap kelas sosial terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu, seperti : sikap, kepercayaan, kegiatan dan perilaku bersama yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan profil kelas-kelas sosial dalam enam tingkatan, masing-masing : 1) Kelas atas-atas sebagai perkumpulan country club, 2) kelas atas-bawah sebagai orang kaya baru, 3) kelas menengah-atas sebagai para professional yang sedang mencapai prestasi, 4) kelas menengah-bawah sebagai pengikut yang setia, 5) kelas bawah-atas sebagai mayoritas menginginkan rasa aman dan 6) kelas bawah-bawah sebagai kelas paling rendah.

Tabel 6. Distribusi ukuran kelas sosial lima kategori penduduk Amerika dalam persentase

Kelas Sosial	Persentase
Atas	4,3
Menengah Atas	13,8
Menengah	32,8
Pekerja	32,3
Bawah	16,8
Total	100%

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007)

UKURAN KELAS SOSIAL

Kendati belum ada standar yang disepakati untuk menentukan validitas ukuran sebuah kelas sosial, namun beberapa pendekatan yang sistematis yang telah digunakan untuk mengukur kelas sosial, antara lain : ukuran subjektif, ukuran reputasi dan ukuran objektif dari kelas sosial.

Ukuran Subyektif

Untuk mengukur kelas sosial dengan pendekatan subjektif, para individu diminta untuk menaksir kedudukan kelas sosial mereka masing-masing. Klasifikasi keanggotaan kelas sosial yang dihasilkan didasarkan pada persepsi partisipan terhadap dirinya atau citra diri partisipan. Para partisipan secara subjektif dapat menaksir kedudukan kelas social mereka masing-masing mulai dari kelas bawah, kelas menengah-bawah, kelas menengah-atas, atau kelas atas. Kelas sosial dianggap sebagai fenomena “pribadi” yaitu fenomena yang menggambarkan rasa memiliki seseorang atau identifikasi dengan orang lain. Rasa keanggotaan kelompok sosial ini sering disebut kesadaran kelas.

Ukuran Reputasi

Pendekatan reputasi dilakukan untuk mengukur kelas sosial dengan menggunakan informan dari masyarakat yang dipilih untuk membuat pertimbangan awal mengenai keanggotaan kelas sosial orang lain dalam masyarakat, walaupun keputusan akhir tentang kedudukan kelas social ditetapkan oleh peneliti yang sudah terlatih. Pendekatan reputasi dimaksudkan untuk memperoleh standar kelas social dalam masyarakat yang lebih baik dan valid.

Ukuran Obyektif

Ukuran obyektif menggunakan berbagai variabel demografis atau sosioekonomis yang dipilih mengenai individu yang sedang dipelajari. Ukuran obyektif kelas sosial terbagi menjadi dua kategori pokok yaitu indeks variabel tunggal dan indeks variabel gabungan.

Indeks Variabel Tunggal

Indeks variabel tunggal menggunakan hanya satu variabel sosial ekonomi untuk menilai keanggotaan kelas sosial. Beberapa variabel digunakan untuk tujuan sebagai berikut:

- *Pekerjaan*, merupakan ukuran sosial yang diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik yang dapat didokumentasikan karena menggambarkan status yang berhubungan dengan pekerjaan.
- *Pendidikan*, tingkat pendidikan formal seseorang merupakan perkiraan lain bagi kedudukan kelas sosial yang umum diterima. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin besar kemungkinan orang tersebut memiliki penghasilan yang tinggi dan juga kedudukan yang dikagumi atau dihormati.
- *Penghasilan*, yaitu perorangan atau keluarga merupakan variabel sosial ekonomi lain yang sering digunakan untuk memperkirakan kedudukan kelas sosial.
- *Variabel Lain*, yang digunakan sebagai sebuah indeks kelas sosial adalah barang yang dimiliki. Skema yang paling terkenal dan merupakan alat penilai yang paling rumit untuk mengevaluasi barang yang dimiliki adalah skala **status sosial chapin**, yang melihat fasilitas mebel, hiasan di ruang tamu dan keadaan ruangan serta fasilitas lain yang dimiliki seseorang.

Indeks Variabel Gabungan

Indeks gabungan secara sistematis menggabungkan sejumlah faktor sosial ekonomi untuk membentuk satu ukuran kedudukan kelas sosial yang menyeluruh. Indeks ini sangat menarik untuk diteliti karena dapat menggambarkan dengan lebih baik, kompleksnya kelas sosial dibandingkan indeks variabel tunggal. Dua indeks gabungan yang paling penting adalah:

1. *Indeks karakteristik status*, ukuran gabungan kelas sosial yang klasik adalah Warner's Index of Status Characteristics (ISC).

ISC merupakan ukuran tertimbang dari berbagai variabel sosial ekonomi pekerjaan, penghasilan (jumlah penghasilan), model rumah dan daerah tempat tinggal (kualitas lingkungan)

2. *Skor status sosial ekonomi*, sosioeconomic Status Score (SES) menggabungkan tiga variabel pekerjaan, penghasilan keluarga dan tingkat pendidikan. SES ini dikembangkan oleh United States Bureau of The Census

Engel, et.al, (1995) mengemukakan beberapa variable untuk menentukan kelas social, yaitu :

- **Variabel ekonomi**, meliputi : *pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan* mempunyai arti penting dalam menentukan kelas social, karena pekerjaan, pendapatan dan kekayaan tidak hanya menggambarkan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga. Pekerjaan dan pendapatan merupakan variabel yang begitu penting dalam mengetahui status social seseorang.
- **Variabel interaksi**, yang meliputi *prestise pribadi, asosiasi, dan sosialisasi* merupakan inti dari kelas sosial. Orang mempunyai prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau menghormati mereka. Prestise merupakan sentimen di dalam pikiran orang yang mungkin tidak selalu mengetahui bahwa hal itu ada di sana. *Asosiasi* adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari. Orang mempunyai hubungan sosial yang erat dengan orang yang suka mengerjakan hal-hal yang sama seperti yang mereka kerjakan, dengan cara yang sama, dan dengan siapa mereka merasa senang. *Sosialisasi* adalah proses di mana individu belajar keterampilan, sikap, dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan. Posisi kelas orang tua jelas dibedakan pada anak-anak pada waktu mereka mencapai masa remaja, bukan hanya untuk pola perilaku dasar, tetapi variabel kepribadian yang bervariasi menurut kelas sosial seperti harga diri (*self esteem*).

- **Variabel politik**, terdiri dari *kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas* adalah penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi. *Kekuasaan* adalah potensi individu atau kelompok untuk menjalankan kehendak mereka atas orang lain. Walaupun merupakan pokok dalam analisis banyak teoretikus kelas sosial, variabel ini kurang menarik minat langsung pemasar. *Kesadaran kelas* mengacu pada tingkat di mana orang di dalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama. Sementara orang menjadi semakin sadar kelompok, mereka mungkin mengorganisasi partai politik, serikat pekerja, dan asosiasi lain untuk memajukan kepentingan kelompok mereka. *Mobilitas* dan *sukseksi* adalah konsep kembar yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas sistem stratifikasi. *Sukseksi* mengacu kepada proses anak-anak yang mewarisi posisi kelas orang tua mereka. *Mobilitas* mengacu pada proses pergerakan naik atau turun yang berhubungan dengan orang tua mereka.

PROFIL GAYA HIDUP KELAS SOSIAL

Telah ditemukan bukti bahwa di setiap kelas social, terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu, seperti : kepercayaan, sikap, kegiatan dan perilaku bersama yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Profil kelas sosial disajikan sebagai sebuah potret gabungan berikut ini: kelas atas-atas, kelas atas-bawah, kelas menengah-atas, kelas menengah-bawah, kelas bawah-atas dan kelas bawah-bawah.

Schiffman dan Kanuk (2007), mencoba menguraikan gaya hidup dari beberapa kelas social, sebagai berikut :

- **Kelas atas-atas** : merupakan sejumlah kecil keluarga yang benar-benar mapan. Mereka menjadi anggota berbagai organisasi country club yang terbaik serta aktif dalam kegiatan-kegiatan amal. Sebagian dari mereka menjadi pengawas diberbagai universitas dan rumah sakit. Mereka

yang termasuk dalam kategori ini antara lain memiliki profesi sebagai dokter dan pengacara terkemuka, mungkin pemimpin berbagai lembaga keuangan yang besar, pemilik berbagai perusahaan yang besar yang sudah lama berdiri. Selain itu mereka sudah terbiasa kaya, karena itu tidak membelanjakan uang secara mencolok

- **Kelas atas – bawah** : kelompok yang umumnya tidak terlalu diterima oleh lapisan masyarakat atas. Mereka merupakan “orang kaya baru” yang mewakili para eksekutif perusahaan yang sukses. Selain itu biasanya merupakan pengguna kekayaan baru yang mencolok.
- **Kelas menengah atas** : adalah para profesional yang sedang sukses, sebagai manajer perusahaan, dan atau pemilik perusahaan. Umumnya mereka tidak mempunyai status keluarga maupun kekayaan yang luar biasa tapi berorientasi kepada karier. Kelompok ini kebanyakan adalah tamatan perguruan tinggi, banyak mempunyai gelar S2 atau S3, aktif dalam berbagai kegiatan profesional, masyarakat, dan social serta mempunyai minat yang kuat dalam memperoleh “ Hal-hal yang lebih baik dalam hidup“. Selain itu mereka menjadikan rumah adalah simbol dari prestasi serta, konsumsinya sering mencolok dan sangat berorientasi pada anak.
- **Kelas menengah bawah** : adalah mereka yang dikelompokkan sebagai pengikut setia, sebagai pekerja kantor yang tidak mempunyai kedudukan memimpin dan para pekerja pabrik yang bergaji besar. Mereka ingin mendapat penghargaan dan diterima sebagai warga yang baik. Selain lebih menyukai penampilan yang rapi dan bersih dan cenderung menghindari pakaian yang terlalu mengikuti mode atau bergaya mutakhir. Kelompok ini merupakan pasar yang utama untuk berbagai produk yang praktis.

- **Kelas bawah-atas** : merupakan kelompok yang mayoritas menginginkan rasa aman, pekerja pabrik yang tekun dan memandang pekerja sebagai alat untuk “ membeli ” kesenangan. Kelompok ini merupakan segmen kelas sosial yang terbesar, yang tertarik pada barang-barang yang dapat meningkatkan waktu senggang (misalnya, pesawat televisi, peralatan untuk berburu). Selain itu mereka merupakan suami yang secara tipikal mempunyai citra diri “macho” yang kuat serta penggemar olah raga, perokok berat, peminum bir.
- **Kelas bawah-bawah paling rendah** : merupakan kelompok social yang berpendidikan rendah, para pekerja yang tidak terampil, sering tidak bekerja. Anak-anak mereka sering diperlakukan tidak baik serta cenderung hidup dengan biaya dari hari ke hari.

PENGELOMPOKAN GEODEMOGRAFI

Pada saat ini ukuran kelas sosial tradisional telah dicoba untuk diperbaiki dengan menghubungkan antara data geografis dan sosial ekonomi konsumen guna menciptakan pengelompokan geodemografi yang lebih kuat. Dasar pemikiran yang melandasi pengelompokan ini adalah adanya fakta yang menunjukkan bahwa orang yang memiliki persamaan dalam suatu hal biasanya memilih berkumpul bersama-sama. Pengelompokan geodemografi menetapkan berbagai factor social ekonomi dan demografi, seperti : pendidikan, penghasilan, pekerjaan, siklus kehidupan keluarga, etnisitas, perumahan dan urbanisasi yang biasanya diambil dari data sensus. Data tersebut kemudian digabung dengan data survey mengenai perilaku konsumen yang sesungguhnya, seperti : data pembelian dan pemakaian produk, pembelian melalui pesanan pos dan berbagai kebiasaan yang diungkapkan media untuk menentukan konsentrasi konsumen yang memiliki sifat yang sama. Informasi dari

pengelompokan tersebut menjadi dasar bagi pemasar untuk memilih segmen yang menjadi sasaran produk mereka.

KELOMPOK KONSUMEN KAYA

Kelompok konsumen yang berasal dari rumah tangga yang kaya merupakan segmen target yang sangat menarik bagi pemasar, karena anggotanya memiliki penghasilan yang dapat memberikan bagian yang lebih besar dari semua penghasilan mereka yang bebas untuk dipergunakan menurut kemampuan mereka sendiri. Mereka memiliki kemampuan untuk pengeluaran tambahan yang cukup besar, seperti : membeli kapal pesiar mewah, mobil sport, kondominium untuk liburan, perhiasan yang mahal serta fasilitas kemewahan lainnya.

Sebuah lembaga riset yang melakukan studi tentang pasar orang kaya, mengklasifikasi kelas orang kaya menjadi tiga segmen, yaitu : 1) paling kurang kaya adalah mereka yang memiliki penghasilan rumah tangga \$70.000 sampai \$99.000 pertahun, 2) setengah kaya adalah mereka yang memiliki penghasilan rumah tangga \$100.000 sampai \$199.000 pertahun dan 3) paling kaya adalah mereka yang memiliki penghasilan rumah tangga \$200.000 atau lebih pertahun.

Karena tidak semua konsumen kaya memiliki gaya hidup yang sama, pemasar telah berusaha memisahkan berbagai segmen yang penting dalam pasar kaya ini seperti yang telah dilakukan oleh Mediamark Research, Inc (MRI) yang telah membagi segmen pasar kaya menjadi:

1. *Well-Feathered Nests*, rumah tangga dengan paling sedikit satu orang yang memperoleh penghasilan tinggi dan ada anak-anak (37% dari Upper Deck)
2. *No String Attached*, rumah tangga dengan paling sedikit satu orang yang memperoleh penghasilan tinggi dan tidak ada anak-anak (32% dari Upper Deck).

3. *Nanny's in Charge*, rumah tangga dengan dua orang atau lebih yang mempunyai penghasilan, tidak ada yang mempunyai penghasilan tinggi dan ada anak (11% dari Upper Deck).
4. *Two Careers*, rumah tangga dengan dua orang atau lebih yang mempunyai penghasilan, tidak ada yang mempunyai penghasilan tinggi tetapi tidak ada anak (14% dari Upper Deck).
5. *The Good Life*, rumah tangga dengan tingkat kemakmuran tinggi, tanpa adanya orang bekerja dan kepala rumah tangga yang tidak bekerja (6% dari Upper Deck).

Karena terbatasnya pesaing bagi pasar local, orang kaya pedesaan merupakan segmen bagian pasar kaya yang belum dijangkau. Orang kaya pedesaan biasa dibagi menjadi empat kategori:

1. *Sub-urban Transplants*, orang-orang yang pindah keluar kota tetapi masih pulang pergi ke tempat pekerjaan di kota dengan gaji yang tinggi.
2. *Equity-rich Sub-urban Expatriates*, penduduk kota yang menjual rumah mereka untuk memperoleh keuntungan yang sangat besar, kemudian membeli rumah yang jauh lebih murah di kota kecil dan hidup jauh berbeda.
3. *City Folks with Country Homes*, orang kaya yang suka liburan yang melewati musim dingin atau musim panas di daerah-daerah pedesaan yang indah pemandangannya, terutama di gunung dan pantai.
4. *Welthy Landowners*, para petani dan penduduk asli lain yang kaya yang menjalani hidup senang dari tanahnya.

KONSUMEN YANG TIDAK KAYA

Walapun para pemasar umumnya lebih suka mengarahkan iklan mereka pada kelompok orang-orang kaya, namun kelompok pekerja kantor dan orang-orang non-professional merupakan kelompok konsumen yang tidak dapat diabaikan. Hasil studi

menunjukkan bahwa orang yang berpenghasilan rendah atau konsumen kelas bawah (penghasilan kurang dari \$30,000) mungkin merupakan orang-orang yang setia kepada merk daripada para konsumen yang lebih kaya karena mereka khawatir akan membuat kesalahan dengan beralih ke merk yang belum mereka kenal. Selain itu mereka juga lebih mudah atau lebih tua dari konsumen kelas atas.

IMPLIKASI KELAS SOSIAL DALAM PERILAKU KONSUMEN

Perbedaan kelas social berimplikasi terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk serta kebiasaan mereka dalam menggunakan waktu dan sumberdaya keuangannya. Beberapa implikasi perilaku konsumen pada kelas sosial, antara lain:

- **Pakaian, mode dan berbelanja.** Para anggota kelas tertentu memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai apa yang mereka anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik. Kelas sosial juga merupakan variabel yang penting dalam menentukan dimana seorang konsumen berbelanja. Orang cenderung menghindari toko-toko yang mempunyai citra daya tarik bagi suatu kelas social yang sangat berbeda dengan citranya sendiri.
- **Pencarian waktu senggang.** Keanggotaan kelas sosial juga berhubungan erat dengan kegiatan rekreasi dan bagaimana mereka menggunakan waktu senggangnya. Konsumen kelas atas menggunakan waktu senggangnya untuk menonton bioskop dan konser, bermain bridge atau menonton pertandingan sepak bola. Sedangkan para konsumen kelas bawah lebih banyak melawatkan waktunya untuk memancing, nonton televisi, atau mengkrong diwarung kopi.
- **Simpanan, pengeluaran dan kredit.** Simpanan, pengeluaran dan pemakaian kartu kredit memiliki hubungan dengan kedudukan kelas sosial. Konsumen kelas atas lebih berorientasi ke masa depan dan meyakini kemampuan mereka dalam mengatur keuangan. Mereka lebih cenderung berinvestasi dalam bentuk

asuransi, saham dan perumahan. Sedangkan kelas sosial bawah lebih memperhatikan kepuasan yang langsung dirasakan.

RINGKASAN

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam hierarki berbagai kelas-sosial yang berbeda, terdapat dalam semua masyarakat dan budaya. Kelas sosial biasanya ditentukan oleh jumlah status yang dimiliki para anggota kelas tertentu dihubungkan dengan para anggota berbagai kelas lainnya. Keanggotaan kelas sosial sering berlaku sebagai kerangka rujukan (kelompok rujukan) untuk pengembangan sikap dan perilaku konsumen. Ukuran kelas sosial berkaitan dengan penggolongan individu ke dalam berbagai kelompok kelas sosial. Terdapat tiga metode pokok untuk mengukur kelas sosial: ukuran subyektif, ukuran reputasi, dan ukuran obyektif.

Pengukuran subjektif dilakukan dimana para individu diminta untuk menaksir kedudukan kelas sosial mereka masing-masing. Klasifikasi keanggotaan kelas sosial yang dihasilkan didasarkan pada persepsi partisipan terhadap dirinya atau citra diri partisipan. Para partisipan secara subjektif dapat menaksir kedudukan kelas social mereka masing-masing mulai dari kelas bawah, kelas menengah-bawah, kelas menengah-atas, atau kelas atas. Pendekatan reputasi dilakukan untuk mengukur kelas sosial dengan menggunakan informan dari masyarakat yang dipilih untuk membuat pertimbangan awal mengenai keanggotaan kelas sosial orang lain dalam masyarakat, walaupun keputusan akhir tentang kedudukan kelas social ditetapkan oleh peneliti yang sudah terlatih. Pendekatan reputasi dimaksudkan untuk memperoleh standar kelas social dalam masyarakat yang lebih baik dan valid. Ukuran obyektif menggunakan berbagai variabel demografis atau sosioekonomis yang dipilih mengenai individu yang sedang dipelajari. Ukuran obyektif kelas sosial terbagi menjadi dua kategori pokok yaitu indeks variabel tunggal dan indeks variabel gabungan. Indeks

variabel tunggal menggunakan hanya satu variabel sosial ekonomi untuk menilai keanggotaan kelas sosial. Beberapa variabel digunakan antara lain : Pekerjaan, Pendidikan dan Penghasilan. *Variabel Lain*, yang digunakan sebagai sebuah indeks kelas sosial adalah barang yang dimiliki, seperti fasilitas mebel, hiasan di ruang tamu dan keadaan ruangan serta fasilitas lain yang dimiliki seseorang. Indeks gabungan secara sistematis menggabungkan sejumlah faktor sosial ekonomi untuk membentuk satu ukuran kedudukan kelas sosial yang menyeluruh. Indeks ini sangat menarik untuk diteliti karena dapat menggambarkan dengan lebih baik, kompleksnya kelas sosial dibandingkan indeks variabel tunggal. Dua indeks gabungan yang paling penting adalah *Indeks karakteristik status* dan *Skor status sosial ekonomi*.

Struktur kelas variabel bervariasi dari sistem dua kelas sampai sembilan kelas. Sistem klasifikasi yang sering digunakan terdiri dari enam kelas: atas-atas, atas-bawah, menengah-atas, menengah-bawah, bawah-atas, dan bawah-bawah. Profil semua kelas ini menunjukkan bahwa perbedaan sosial ekonomi antara berbagai kelas tercermin dalam perbedaan sikap, kegiatan hiburan, dan kebiasaan konsumsi. Inilah sebabnya mengapa segmentasi berdasarkan kelas-sosial sangat menarik bagi para pemasar. Selain itu saat ini beberapa pemasar telah mencoba pengelompokan geodemografis sebagai alternatif dari tipologi kelas-sosial yang ketat. Pengelompokan geodemo-grafis merupakan teknik yang menggabungkan faktor-faktor geografis dan sosial ekonomi untuk menemukan konsentrasi para konsumen yang mempunyai sifat-sifat tertentu.

Salah satu focus pemasar sekarang ini ditujukan kepada para konsumen kaya, yang mewakili segmen yang paling cepat berkembang dalam populasi kita; tetapi, beberapa pemasar merasakan melayani berbagai kebutuhan para konsumen yang tidak kaya sangat menguntungkan. Penelitian telah mengungkapkan adanya perbedaan kelas sosial dalam kebiasaan berpakaian, dekorasi rumah, dan kegiatan hiburan maupun dalam kebiasaan menabung,

pengeluaran, dan kredit. Dengan demikian, para pemasar yang cerdas menyesuaikan strategi produk dan promosi tertentu untuk setiap segmen kelas sosial yang ditargetkan.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Jelaskan pengertian dan kategori kelas sosial dalam masyarakat.!
2. Jelaskan Masing-masing profil gaya hidup kelas social sebagai berikut:
 - a. Kelas atas-atas
 - b. Kelas atas-bawah
 - c. Kelas menengah atas
 - d. Kelas menengah bawah
 - e. Kelas bawah atas
 - f. Kelas bawah-bawah paling rendah
3. Jelaskan implikasi kelas social dalam perilaku konsumen.!

BAB 11

BUDAYA, SUB-BUDAYA dan LINTAS BUDAYA

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Menjelaskan pengertian, proses dan beberapa dimensi dalam budaya
2. Memahami makna dan pengukuran kandungan budaya
3. Mengetahui konsep sub-udaya dan lintas budaya
4. Menganalisis pengaruh budaya, sub-budaya dan lintas budaya terhadap perilaku konsumen.

Setiap entitas masyarakat menetapkan tujuan hidupnya masing-masing terhadap dunia dan mengisi atau membangun dunia budaya tersebut dengan menciptakan dan menggunakan makna-makna sebagai implementasi terhadap perbedaan budaya yang mereka yakini. Pemasar harus mempertimbangkan beberapa isu ketika menganalisis budaya. Pertama, makna budaya dapat dianalisis pada tingkat makro dari masyarakat atau dalam konteks sebuah negara keseluruhan. Namun demikian, karena budaya adalah nilai-nilai yang dirasakan bersama oleh suatu kelompok masyarakat, maka pemasar juga dapat menganalisis makna budaya suatu sub budaya atau kelas sosial tertentu dalam masyarakat.

Aspek sosial-budaya merupakan salah satu dimensi kajian yang menarik dalam perilaku konsumen, terutama yang berhubungan dengan bagaimana konsep-konsep sosial-budaya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (2005), sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro, budaya adalah faktor paling kuat dan paling berpengaruh dalam perilaku, kognisi dan afeksi konsumen. Seperti yang juga

dikemukakan oleh Kotler (2005), bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

Menurut Engle, Blackwell dan Miniard (1995), setidaknya terdapat tiga alasan pentingnya mempelajari pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen. *Pertama*, budaya mempengaruhi struktur konsumsi. *Kedua*, budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, *Ketiga*, budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. Menurut Kotler (2005), faktor sosial-budaya terdiri dari : budaya, sub-budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok referen.

PENGERTIAN BUDAYA

Budaya secara luas merupakan makna yang dimiliki bersama oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu kelompok sosial (Peter dan Olson, 2000). Sedangkan menurut Mangkunegara (2005), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Selanjutnya menurut Supranto (2007), budaya adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan yang diperoleh setiap orang sebagai anggota masyarakat. Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.

Budaya dalam kehidupan sehari-hari pengaruhnya tidak kelihatan, karena berjalan secara otomatis dan alamiah. Kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang terkadang tidak dapat dipahami dan ditelusuri, karena kebiasaan itu terjadi dalam kondisi apa adanya dengan kata lain secara tidak sadar, budaya telah membentuk perilaku kita. Selain itu budaya lahir karena untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam sebuah masyarakat. Budaya memberikan aturan, arahan dan pedoman kepada manusia dalam mengatasi setiap persoalan yang dihadapi. Dalam konteks yang lebih mikro, budaya

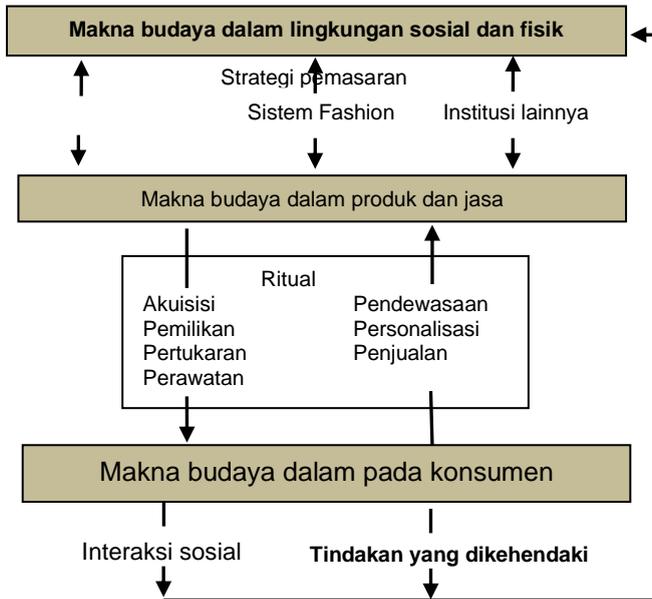
juga mengajarkan kepada kita bagaimana cara berpakaian yang sesuai dalam keadaan tertentu, bagaimana cara berkomunikasi dengan berbagai strata sosial serta bagaimana cara makan yang pantas dalam sebuah pesta atau acara tertentu.

Budaya berbeda dengan karakteristik biologis manusia yang tidak bisa diubah. Budaya dapat dipelajari melalui berbagai medium, mulai dari pembelajaran formal, pembelajaran informal dan pembelajaran teknis. Pembelajaran formal dilakukan dengan cara dimana orang-orang dewasa atau saudara yang lebih tua, mengajarkan kepada yang lebih muda tentang bagaimana cara berperilaku yang baik. Pembelajaran informal terjadi ketika seseorang belajar dengan meniru perilaku orang lain. Pembelajaran teknis dilaksanakan dalam lingkungan pendidikan, dimana para guru mengajar kepada murid tentang apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukan dan mengapa harus dilakukan.

PROSES BUDAYA

Budaya dalam perspektif yang lain dapat dipandang sebagai sebuah proses. Proses budaya (*cultural process*), menjelaskan bagaimana makna dan budaya ini dipindahkan atau ditransfer di antara tempat-tempat tersebut oleh apa yang dilakukan organisasi (bisnis, pemerintah, agama, pendidikan) dan oleh masing-masing individu di masyarakat. Menurut Peter dan Olson (2000), terdapat dua cara untuk mentransfer makna dalam masyarakat yang berorientasi konsumsi. Pertama, strategi pemasaran didisain untuk menggerakkan makna budaya dari lingkungan budaya ke dalam produk dan jasa agar produk atau jasa tersebut menarik bagi konsumen. Kedua, konsumen secara aktif mencari makna budaya yang ada dalam produk untuk membentuk identitas pribadi atau konsep pribadi seperti yang diinginkan.

Gambar 13. Model proses budaya



Sumber : Peter dan Olson (2000)

Dari sisi pemasaran, yang terpenting dalam pemahaman makna budaya adalah bagaimana memindahkan makna budaya ke dalam produk untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Implementasi pemahaman makna budaya dapat diterapkan dalam mendesain iklan sebagai salah satu metode untuk memindahkan makna budaya dari lingkungan social dan fisik ke dalam produk. Dari sudut pandang proses budaya, iklan dapat dipandang sebagai suatu jalan dimana makna budaya dapat dikururkan kedalam barang konsumsi. Oleh sebab itu para pemasar perlu memutuskan budaya mana yang diharapkan dapat dimiliki oleh produknya, kemudian menciptakan iklan yang dapat mengkomunikasikan makna budaya tersebut. Salah satu contoh korporasi yang memanfaatkan budaya dalam memanfaatkan makna budaya ke dalam produknya, adalah Indofood, produsen mi instan yang memproduksi mi instan dengan berbagai rasa sesuai makanan khas beberapa daerah di tanah air,

seperti : mi ayam Bangka khas Bangka Belitung, mi coto khas Sulawesi Selatan, mi kocok khas Bandung, dsb.

Model proses budaya mengungkapkan ritual untuk memindahkan makna dari produk kepada konsumen. Ritual (*rituals*) adalah kegiatan simbolik yang dilakukan konsumen untuk menciptakan, menegaskan, menumbuhkan, atau memperbaiki makna budaya tertentu (Peter dan Olson, 2000). Tidak semua ritual dilakukan dalam bentuk upacara formal, tetapi sebagian acara ritual sudah merupakan kegiatan sehari-hari yang tidak disadari sebagai perilaku yang ritualistik. Beberapa proses ritual yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang menggambarkan proses pemindahan makna budaya diantara produk dengan konsumen, antara lain :

- **Ritual akuisisi**, merupakan bentuk pemindahan makna budaya ke dalam produk dengan cara membeli dan mengonsumsi sebuah produk.
- **Ritual kepemilikan**, membantu konsumen memperoleh makna yang ada dalam produk. Beberapa konsumen melakukan penempatan ritualistik yang sama untuk sebuah produk yang baru dibeli dengan tujuan untuk memamerkan barang baru mereka serta untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Ritual kepemilikan lainnya adalah ritual pemeliharaan produk yang menempatkan makna personal ke dalam produk. Ritual kepemilikan membantu menciptakan hubungan keterlibatan yang kuat antara produk dan konsumen.
- **Ritual pertukaran**, ritual pemberian hadiah kepada teman atau kerabat sebagai tanda ucapan selamat atau ucapan terima kasih atas suatu peristiwa atau kejadian tertentu.
- **Ritual penumbuhan**, melibatkan cara-cara tertentu penggunaan produk perawatan diri dan kecantikan yang menarik makna budaya tersebut keluar dari produk dan kemudian mentransfernya ke konsumen.

- **Ritual pengguguran**, konsumen melakukan ritual pengguguran untuk menghapus makna dari suatu produk. Ritual ini biasa dilakukan seseorang yang sebelumnya memiliki makna personal terhadap suatu produk, sebelum produk itu dibuang atau dijual kepada orang lain.

DIMENSI BUDAYA

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hofstede (1980) dalam Palilati (2006) pada 50 negara, mengajukan empat dimensi budaya yang mempengaruhi pembuatan keputusan dalam masyarakat, yaitu : 1) jarak kekuasaan, yang mencerminkan sejauhmana masyarakat menerima fakta bahwa distribusi kekuasaan dalam lembaga dan organisasi tidak sama, 2) penghormatan ketidakpastian, mencerminkan sejauhmana masyarakat merasaterancam oleh ketidakpastian dan situasi yang tidak pasti, 3) individualisme, mencerminkan sejauhmana masyarakat memperhatikan dirinya dan keluarga terdekatnya, 4) maskulinitas, mencerminkan sejauhmana nilai-nilai dalam masyarakat lebih dominan dalam maskulinitasnya dilihat dari ketegasannya dalam rasionalitas berfikir, perolehan uang serta pandangannya atas kualitas hidup, fungsional serta pendekatan utilitarian. Lawan dari maskulinitas adalah feminitas, yaitu perilaku yang lebih memandang nilai estetika, simbolis, tidak materialistis, serta penuh perasaan.

Menurut Cateora, et.al dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), budaya memiliki lima dimensi yang diekspresikan dalam perilaku komunitasnya, antara lain :

- **Dimensi materialistik**, adalah dimensi yang menggambarkan materi, peralatan termasuk teknologi, yang digunakan seseorang dalam menjalankan kehidupannya.
- **Dimensi institusi sosial**, termasuk bagaimana keluarga, pendidikan, media dan struktur politik diadakan dan dijalankan. Adanya paguyuban dalam keluarga, kelas sosial dalam

masyarakat menggambarkan dimensi institusi sosial dalam budayanya.

- **Dimensi hubungan antar manusia dan alam**, termasuk di dalamnya sistem keyakinan, agama dan nilai.
- **Dimensi estetik**, meliputi berbagai bentuk seni yang ada dalam entitas sosial sebuah masyarakat, seperti : seni musik, seni tari, drama, seni ukir dsb.
- **Dimensi bahasa**, meliputi bahasa verbal dan non-verbal yang digunakan masyarakat dalam berkomunikasi.

MAKNA DAN KANDUNGAN BUDAYA

Makna budaya (*culture meaning*), adalah makna dasar yang sama yang dipahami dan dianut oleh sebagian besar kelompok sosial dalam sebuah masyarakat. Walaupun makna budaya dianggap sebagai sebuah kesamaan makna, namun dalam kenyataan tidak ada makna yang benar-benar sama untuk beberapa objek dan kegiatan tertentu. Oleh sebab itu kesamaan makna dasar yang dimaksud adalah bersifat umum. Makna budaya diciptakan dan dibangun oleh masyarakat dalam suatu kelompok melalui interaksi sosial mereka. Pembangunan makna budaya biasanya terlihat lebih nyata pada kelompok yang lebih mikro, seperti cara atau mode berpakaian dalam komunitas mahasiswa. Pada tingkat lingkungan makro pembangunan makna budaya dapat terjadi pada institusi budaya pemerintah, organisasi keagamaan, komunitas pendidikan, korporasi serta berbagai bentuk organisasi dan perkumpulan lainnya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat dinamis menyebabkan makna budaya juga mengalami pergerakan dan perubahan yang cepat.

Kandungan suatu budaya (*content of culture*) adalah kepercayaan, sikap, tujuan dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu lingkungan, di samping arti dari perilaku, aturan, kebiasaan, dan norma yang dianut sebagian masyarakat. Kandungan budaya lainnya adalah makna dari aspek-

aspek penting lingkungan sosial dan fisik, termasuk institusi sosial utama di lingkungan (partai politik, agama, kamar dagang) dan objek-objek fisik tertentu (produk, peralatan, gedung) yang digunakan oleh masyarakat dalam suatu lingkungan (Peter dan Olson, 2000)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kepercayaan terdiri dari sejumlah besar pernyataan mental dan verbal yang menggambarkan pengetahuan dan penilaian khusus seseorang mengenai sesuatu sedangkan nilai pada dasarnya juga merupakan kepercayaan, namun nilai berbeda dengan kepercayaan karena harus memiliki beberapa kriteria, antara lain : 1) relatif sedikit jumlahnya, 2) berlaku sebagai pedoman bagi perilaku yang tepat secara budaya, 3) abadi atau sulit diubah, 4) tidak terikat pada objek atau pada situasi tertentu dan 5) diterima secara luas oleh anggota masyarakat. Sedangkan kebiasaan adalah cara perilaku yang kelihatan yang merupakan cara berperilaku yang disetujui dan dapat diterima secara budaya dalam berbagai kegiatan tertentu. Walaupun kepercayaan dan nilai merupakan pedoman bagi perilaku, namun kebiasaan adalah cara berperilaku yang biasa dan dapat diterima.

Menurut Guinn dan Schrum (1997), dalam arti luas baik nilai maupun kepercayaan merupakan citra mental yang mempengaruhi bermacam-macam sikap khusus yang pada gilirannya mempengaruhi kemungkinan cara seseorang bereaksi terhadap situasi tertentu. Sedangkan kebiasaan merupakan cara perilaku yang kelihatan yang merupakan cara berperilaku yang disetujui dan dapat diterima secara budaya dalam berbagai keadaan tertentu. Kebiasaan terdiri dari perilaku sehari-hari atau rutin.

MENGUKUR KANDUNGAN BUDAYA

Para antropolog secara tradisional telah mengamati perilaku anggota masyarakat tertentu dan mengambil kesimpulan mengenai nilai-nilai masyarakat tersebut yang pokok dan mendasar dari perilaku tersebut. Para peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data yang disebut instrumen nilai untuk menanyakan

kepada orang-orang bagaimana perasaan mereka terhadap berbagai konsep pribadi dan sosial yang pokok seperti : kemerdekaan, kenyamanan, keamanan nasional dan perdamaian.

Menurut Peter dan Olson, (2000), dalam pemasaran telah digunakan berbagai macam prosedur untuk mengukur kandungan budaya, antara lain analisis kandungan, penelitian etnografis di lapangan, dan pengukur tata nilai. Beberapa dari metode ini berbeda dari pendekatan yang lebih tradisional yang umum dipakai dalam penelitian konsumen (survei, wawancara telepon, kelompok fokus). Walaupun semua teknik tersebut sama-sama mengidentifikasi makna-makna penting yang dianut masyarakat, teknik tersebut tidak menunjukkan bagaimana konsumen memandang produk tersebut sehingga dapat dihubungkan dengan makna tersebut. Metode rantai arti-akhir sangat bermanfaat untuk tujuan tersebut.

- ***Analisis kandungan.*** Salah satu cara untuk mengetahui kandungan budaya adalah dengan menggunakan pendekatan dimensi material, yaitu melihat objek material yang diproduksi atau digunakan oleh suatu kelompok sosial. Misalnya, peneliti konsumen dapat mengkaji beberapa iklan untuk mendapatkan pandangan yang mendalam tentang nilai dominan dalam suatu budaya.
- ***Peneliti lapangan etnografis.*** Pemasar mulai menggunakan metode etnografis (diadaptasi dari antropologi) untuk mempelajari budaya. Prosedur ini melibatkan pengamatan rinci dan panjang terhadap tanggapan emosi, kognisi, dan perilaku konsumen di sepanjang kehidupan sehari-hari mereka. Didasarkan pada data rinci dan lengkap, peneliti dapat menerjemahkan atau menyimpulkan nilai dan makna utama suatu budaya.
- ***Pengukuran nilai.*** Pendekatan pengukuran kandungan budaya dengan cara menggunakan prosedur untuk secara langsung mengukur nilai budaya dominan dalam suatu masyarakat. Salah satu instrumen nilai yang populer telah digunakan dalam

berbagai studi perilaku konsumen adalah *Rokeach Value Survey* (Survei Nilai Roceach). *List of Value-LOV* (daftar nilai) dan *Value and Lifestyle* (nilai dan gaya hidup). Survei Nilai Roceach yang telah digunakan secara luas merupakan inventarisasi nilai yang dijalankan sendiri dan dibagi menjadi dua bagian. Setiap bagian mengukur nilai-nilai pribadi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Bagian pertama terdiri dari 18 nilai terminal yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kepentingan (tujuan pribadi) akhir, sedangkan bagian kedua terdiri dari 18 nilai instrumental yang mengukur pendekatan dasar yang dapat diambil individu untuk memahami nilai-nilai akhir.

SUB-BUDAYA DAN LINTAS BUDAYA

Sub-budaya adalah pola-pola kultural yang menonjol dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks (Macionis, 1996). Menurut Peter dan Olson (2000), sub-budaya adalah sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi emosi, kepercayaan, nilai dan sasaran), perilaku (adat istiadat, ritual, norma perilaku) dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografis, objek-objek yang penting)

Hawkins, et. al (2004), mengemukakan sub-budaya adalah bagian dari suatu budaya besar yang anggotanya dapat berbagi pola perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), subbudaya sebagai kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Walaupun sebagian besar subbudaya memiliki beberapa makna budaya yang sama dengan makna budaya yang dimiliki keseluruhan anggota masyarakat dan atau subbudaya lainnya, namun sebagian dari makna suatu subbudaya pasti unik dan berbeda.

Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis (Kotler, 2005). Semua konsumen secara simultan adalah anggota dari lebih dari satu sub-kultur. Oleh sebab itu tugas pemasar harus berusaha mengerti bagaimana keanggotaan pada subkultur ganda berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku konsumsi yang penting dari konsumen sasaran. Interaksi sub kultural terjadi karena proses akulturasi, sehingga dengan demikian konsumen dari suatu subkultur bisa menjadi konsumen yang cukup mahir di subkultur yang lain dan dapat menggunakan nilai-nilai dari budaya yang baru untuk berinteraksi.

MENGANALISIS SUBBUDAYA

Analisis subbudaya sering dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, sebuah subbudaya yang luas diidentifikasi berdasarkan pada beberapa karakteristik demografis. Selanjutnya, ditentukan oleh tujuan dari pemasaran. Kelompok budaya yang cukup luas, selanjutnya dapat disegmentasi lebih lanjut ke dalam subbudaya yang didasarkan pada karakteristik demografis lainnya, seperti tingkat pendapatan, struktur usia, tempat tinggal dan sebagainya. Jika diperlukan, proses segmentasi tersebut dapat terus dilanjutkan, sehingga tercipta subbudaya yang lebih kecil sehingga didefinisikan dengan cara yang lebih akurat

Analisis subbudaya dapat mengikuti pendekatan yang sama seperti analisis budaya yang telah dibahas sebelumnya. Biasanya, para pemasar menguji kandungan suatu subbudaya dengan menjelaskan makna budaya yang dimiliki bersama oleh anggota subbudaya tersebut (khususnya nilai dan gaya hidup mereka). Pembahasan tentang proses budaya yang melaluinya makna budaya dipindahkan dari dunia eksternal subbudaya ke produk dan jasa dan kepada masyarakat dalam subbudaya jauh lebih jarang dilakukan oleh para pemasar.

Tabel 7. Jenis-jenis budaya

Karakteristik demografik	Contoh subbudaya
Usia	Remaja, dewasa, usia menengah, orang tua
Agama	Yahudi, Katoloki, Morman, Budha, Islam
Ras	Hitam, Kaukasoid, Oriental
Tingkat pendapatan	Kaya, menengah, kurang mampu, miskin
Kebangsaan	Perancis, Malaysia, Australia, Indonesia, Kanada
Kelamin	Pria, Wanita
Jenis Keluarga	Orang tua tunggal, cerai/tidak ada anak, orang tua lengkap/anak
Pekerjaan	Mekanis, akuntan, pendeta, dosen, administrasi
Wilayah geografis	New England, Barat Daya, Timur
Komunitas	Kota, kota kecil, pinggir kota, kota besar

Sumber : Peter dan Olson (2000)

Dalam menganalisis suatu sub-budaya, pemasar berupaya mengidentifikasi karakteristik khas, makna, dan kecenderungan perilaku yang dimiliki oleh anggota kelompok tersebut. Oleh karena sebagian besar subbudaya bentuknya beragam, maka tugas dari para pemasar adalah menentukan tingkat analisis mana yang tepat bagi suatu permasalahan atau seberapa tegas perbedaan yang diharapkan, kemudian mengembangkan strategi pemasaran untuk tingkatan tersebut.

Subbudaya Geografis

Subbudaya geografis mencoba untuk mengidentifikasi budaya berdasarkan wilayah geografis. Perbedaan budaya geografis menghasilkan perbedaan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti : pakaian, makanan, dan atau kebiasaan yang terjadi pada masing-masing wilayah geografis. Di Indonesia, misalnya dikenal beberapa budaya orang Jawa yang suka makanan yang manis, masakan Padang suka makanan pedas, dan sebagainya. Dalam skala yang lebih luas orang Amerika dan Eropa mengkonsumsi roti sebagai makanan pokok, sedangkan orang Asia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok. Beberapa hasil studi menemukan bahwa terdapat perbedaan pola konsumsi berdasarkan wilayah regional, yang meliputi tingkat pembelian produk, kepemilikan, atau pemakaian yang terjadi antara daerah metropolitan yang utama. Sebagai contoh, konsumen pada wilayah Washington DC memiliki pembelian dan pemakaian dengan intensitas tinggi pada pembelian mobil baru impor, sedangkan penduduk kota Detroit memiliki pembelian dan pemakaian dengan intensitas yang rendah. (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Perbedaan budaya geografis tersebut membantu para pemasar untuk mendefinisikan pasar-pasar lokal dari sudut gaya hidup pada sebuah kota yang khusus. Selain itu berbagai variasi subbudaya regional tersebut memberikan dukungan tambahan bagi para pemasar yang berpandangan bahwa pola konsumsi geografis penting dipertimbangkan ketika merencanakan berbagai usaha pemasaran dan promosi.

Subbudaya Usia

Kelompok usia dapat juga dianalisis sebagai sebuah subbudaya karena sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Namun demikian, pemasar harus berhati-hati dalam mensegmen konsumen jika didasarkan pada usia mereka yang sebenarnya. Berbagai subbudaya usia (age subcultures) dapat ditemukan dan

dianalisis, antara lain : kelompok usia remaja, baby boomer, dan pasar dewasa.

- **Kelompok usia remaja** merupakan populasi di Amerika yang terus mengalami peningkatan daya beli dan berfluktuasi ukurannya. Remaja menjadi penting bukan hanya karena mereka memiliki pengaruh besar pada pembelian rumah tangga, tapi juga karena daya beli mereka yang terpisah. Para remaja membelanjakan lebih dari 95 milyar dolar pada tahun 1992. Beberapa studi menemukan bahwa yang melakukan sebagian besar pembelian di toko bahan pangan untuk kebutuhan keluarga dilakukan oleh para remaja. Loyalitas merek juga ditentukan mulai terbentuk diantara para perbelanja remaja. Dalam sebuah survei terhadap wanita berusia 20 hingga 34 tahun, paling sekitar 30 persen mengatakan bahwa mereka memutuskan merek mana yang akan dipakai ketika usia masih muda dan terus menggunakan merek tersebut hingga saat ini dan 64 persen mengatakan bahwa mereka mencari merek tertentu pada saat mereka masih remaja dulu (Peter dan Olson, 2000). Oleh karena itu, alasan terakhir mengapa pasar ini begitu pentingnya bagi beberapa produk dan jasa adalah karena adanya potensi yang sangat besar untuk mengembangkan loyalitas merek yang tidak akan habis untuk waktu yang lama.
- **Baby boomer**, adalah mereka yang lahir di antara tahun 1946 dan 1964. Jumlahnya sekitar 68 juta—sekitar sepertiga populasi Amerika Serikat. Mereka yang berada di kelompok ini saat ini berada pada usia permulaan 30-an hingga akhir 40-an dan memasuki tahun-tahun puncak penghasilan dan pengeluarannya. Pasar *baby boomer* akan menjadi pasar terbesar dan paling makmur dalam sejarah dan akan memberikan dampak ekonomi yang besar hingga 45 tahun yang akan datang. Walaupun subbudaya baby boomer sangat berbeda, ada beberapa karakteristik umum yang dapat ditemukan. Kelompok tersebut memiliki suatu karakteristik campuran dari “generasi—saya” dan

nilai-nilai keluarga kuno serta sangat kuat dalam mempengaruhi nilai-nilai kelompok lain. Baby boomer memiliki dampak yang kuat pada pasar perumahan, mobil, panganan, pakaian dan kosmetik, serta jasa keuangan. Misalnya, hampir seperempat dari boomer adalah single, menciptakan pasar yang kuat bagi acara berlibur dan barang-barang konsumsi terbungkus. Di samping itu, walaupun mereka memiliki jumlah anak yang lebih sedikit per rumah-tangga, besarnya jumlah mereka yang masuk dalam kelompok boomer menyebabkan peningkatan yang besar pada kelahiran di awal tahun 1990-an-sebuah “gaung boom bayi.” Pasar baby boomer, selanjutnya, adalah pasar yang paling menguntungkan dan menantang yang pernah dilihat para pemasar. Sebagian perusahaan berusaha mendisain produk baru, mendisain ulang dan memposisikan ulang barang-barang lama mereka untuk pasar yang disasarinya.

- **Pasar yang dewasa.** Sejalan dengan menuanya negara Amerika (dan negara-negara industri lainnya seperti Jepang dan sebagian besar negara Eropa), pemasar merasakan pentingnya nilai ekonomis pasar orang dewasa, yang didefinisikan sebagai konsumen dengan usia di atas 55 tahun. Karena pasar orang dewasa cukup beragam, pemasar sering memberi perhatian pada kelompok subbudaya yang lebih kecil yang didasarkan pada rentang usia yang lebih sempit, seperti lebih dewasa (55-64), tua (65-74), tua sekali (75-84), dan renta (di atas 85). Pasar dewasa adalah salah satu dari subbudaya yang tumbuh sangat cepat di masyarakat Amerika. Pada tahun 2000 diperkirakan akan ada 35 juta konsumen di atas 65 tahun dari sekitar 30 juta pada tahun 1987. Sekitar 80 persen dari populasi amerika saat ini diperkirakan akan hidup hingga mendekati usia 80an (Peter dan Olson, 2000). Abad yang akan datang ini akan menjadi saksi dari pertumbuhan raksasa permintaan akan produk dan jasa untuk konsumen dewasa, termasuk perawatan orang dewasa, perawatan medis, serta makanan rendah kolestrol, gula, garam, dan kalori. Produk lain yang tidak terkait dengan kesehatan

misalnya perjalanan liburan terencana, restoran, kendaraan rekreasi, dan hotel serta motel.

Subbudaya Etnis

Peter dan Olson (2000), membagi subbudaya etnis menjadi subbudaya hitam, subbudaya Hispanik dan subbudaya Asia

- **Subbudaya hitam** atau **Afrika-Amerika** adalah kelompok minoritas terbesar di Amerika Serikat, dengan jumlah sekitar 31 juta orang yang tergabung dalam 7 juta keluarga (sekitar 13 persen dari total populasi), membentuk sebuah pasar yang besarnya sekitar 170 milyar pertahun. Saat ini semakin banyak pemasar yang menysasar orang hitam amerika dengan strategi pemasaran dan produk khusus. Misalnya, tyco, hasbro, dan mattel adalah boneka etnis yang secara pemasaran didisain dengan benar bagi pasar orang hitam (10 persen anak-anak di bawah usia 10 tahun adalah orang hitam).
- **Subbudaya hispanik**, adalah mereka yang nenek moyangnya berbahasa spanyol dari negara seperti meksiko (sejauh ini adalah kelompok terbesar di amerika serikat), puerto rico, kuba, dan berbagai negara di Amerika Tengah dan Selatan lainnya. Jika digabungkan menjadi satu subbudaya hispanik, masyarakat ini membentuk pasar dengan daya beli mencapai lebih dari 70 milyar dolar. Orang hispanik tidak tersebar secara merata di amerika serikat, dengan sebagian besar tinggal di perbatasan negara bagian Texas, California, Arizona, dan New Mexico (masing-masing negara bagian memiliki populasi hispanik melebihi 500.000 orang). Enam kota berpenduduk hispanik paling banyak adalah New York (sebagian besar berasal dari Puerto Rico dan Dominica); Miami (orang Kuba); Los Angeles, Houston, dan San Antonio (Mexico); serta Chicago (campuran semuanya). Dalam wilayah ini subbudaya haspanik memiliki efek yang cukup besar pada budaya keseluruhan.

- **Subbdaya Asia**, walaupun jumlahnya kurang dari 3 persen dari total populasi pada tahun 1990, orang asia-amerika adalah kelompok etnis yang paling cepat berkembang di amerika serikat. Populasi masyarakat dengan nenek moyang amerika meningkat 80 persen pada tahun 1980an (sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya imigrasi), meningkatnya dari 3,8 juta pada tahun 1980 menjadi sekitar 7 juta di tahun 1989. Orang asia-amerika terkonsentrasi di beberapa bagian tertentu amerika saja, dimana mereka memiliki pengaruh yang penting pada budaya keseluruhannya. Orang Asia Amerika adalah pasar yang utama karena mereka pada umumnya lebih makmur ketimbang kelompok etnis ras lainnya.

LINTAS BUDAYA

Sejalan dengan semakin terbukanya era globalisasi dan pasar bebas, menyebabkan mobilitas sumberdaya ekonomi menjadi semakin mudah bergerak dari satu Negara ke Negara lain. Sebagai implikasinya bisnis antar Negara menjadi semakin berkembang. Selain karena potensi pasar luar negeri yang sangat besar, juga karena semakin dibatasinya protensi dalam dunia perdagangan internasional. Untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam budaya yang sangat beragam, pemasar perlu memahami perbedaan makna budaya antar Negara dengan cara menganalisis **konsumen lintas budaya** (*cross-cultural*), sebagai usaha untuk menentukan sejauh mana kesamaan atau perbedaan para konsumen dari dua Negara atau lebih. Hasil analisis tersebut akan memberikan kapada pemasar pengertian mengenai karakteristik psikologis, social dan budaya konsumen dari luar negeri yang akan menjadi target pasar mereka.

Secara umum terdapat beberapa perbedaan lintas budaya yang perlu diketahui oleh para pemasar, antara lain : perbedaan dalam budaya konsumsi, perbedaan konsep pribadi, perubahan lintas budaya yang mirip serta budaya materialisme. Untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam pasar lintas budaya, para

pemasar harus menyesuaikan strategi pada budaya lintas Negara serta melakukan standarisasi lintas budaya atau biasa disebut pendekatan pemasaran global (*global marketing*). Pemasaran global merupakan strategi memasarkan produk dengan menggunakan cara yang sama dimanapun di seluruh dunia. Pendekatan yang lain yang dapat dilakukan dalam strategi lintas budaya adalah mengubah budaya, yaitu upaya untuk mempengaruhi budaya lintas Negara secara langsung agar dapat mencapai sasaran organisasi.

PENGARUH BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Secara teoritis budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar (Kotler, 2005). Hasil penelitian Childers dan Rao (1992), yang mengukur pengaruh kepuasan pembelian individu kelompok referensi berdasarkan hubungan keluarga dan rekan sebaya serta menentukan variasi pengaruh pada lintas budaya berdasarkan hubungan keluarga dalam keputusan konsumen individu. Hasil yang ditemukan adalah anggota keluarga dan kelompok referensi memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk dan jasa yang dibeli.

Aspek budaya memiliki pengaruh yang cukup luas, dimana pengaruhnya bukan hanya terhadap pengambilan keputusan akhir, tetapi juga mempengaruhi faktor pribadi dan gaya hidup, persepsi, sikap dan motivasi. Hasil penelitian Wee (1999) yang melakukan penelitian terhadap gaya hidup remaja di Singapura yang dianggap mewakili masyarakat Asia, menemukan bahwa produk dan merek yang dikonsumsi berfungsi sebagai alat sosial untuk komunikasi antara diri seseorang dengan yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi gaya hidup sebagai salah satu dimensi dari faktor pribadi manusia.

Selain itu budaya juga mempengaruhi motivasi konsumen. Hasil penelitian Notodiharjo (1990), tentang kaitan antara perguruan tinggi dan industri di Jawa yang menyimpulkan bahwa motivasi untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi kebanyakan disebabkan

oleh pertimbangan-pertimbangan yang bersifat sosial ekonomis, dalam arti studi pendidikan tinggi dipandang dan diharapkan sebagai salah satu jalan yang harus ditempuh untuk mendapatkan kesempatan kerja yang memadai di masyarakat yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan status sosial mereka di tengah masyarakat. Ini menunjukkan bahwa motivasi memilih perguruan tinggi dipengaruhi faktor sosial-budaya, khususnya dalam rangka meningkatkan status sosial di tengah masyarakat.

Hasil penelitian Razak (2008) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memiliki program studi di perguruan tinggi, menemukan bahwa faktor sosial-budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa lingkungan sosial-budaya yang meliputi indikator relevansi program studi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, status sosial, keyakinan, norma, kebiasaan dan nilai masyarakat berpengaruh secara berarti terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.

Dari beberapa beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk social-budaya, menunjukkan bahwa indikator keinginan dan cita-cita mahasiswa untuk hidup mandiri, memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa salah a satu indikator social-budaya yang mendorong factor pribadi mahasiswa untuk memilih program studi atau melanjutkan studi di perguruan tinggi adalah keinginan yang kuat untuk hidup lebih baik dan mandiri dikemudian hari. Oleh sebab itu salah satu kebijakan dari hasil penelitian ini adalah pengelola program studi perlu memahami dimensi sosial-budaya yang mendukung faktor pribadi mahasiswa, khususnya harapan mahasiswa untuk hidup lebih baik dan mandiri setelah penyelesaian studinya pada program studi tersebut. Dengan kata lain program studi harus memberikan kompetensi *hard-skill* maupun *soft-skill* yang diharapkan dapat mewujudkan obesisnya tersebut.

RINGKASAN

Studi mengenai budaya merupakan studi mengenai berbagai aspek dalam suatu masyarakat, termasuk di dalamnya mengenai bahasa, pengetahuan, hukum, dan kebiasaan yang memberikan karakter dan kepribadian yang berbeda kepada masyarakat tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang di pelajari dan membantu mengatur perilaku konsumen para anggota suatu masyarakat tertentu. Kepercayaan dan nilai-nilai merupakan pedoman bagi perilaku konsumen; kebiasaan merupakan cara yang lazim dan diterima dalam berperilaku.

Dampak budaya atas masyarakat bersifat alami dan mendasar, sehingga pengaruhnya kepada perilaku jarang diperhatikan. Namun, budaya memberikan cara, arah, dan pedoman kepada para anggota masyarakat di semua tahap pemecahan masalah manusia. Budaya bersifat dinamis dan secara berangsur-angsur dan terus menerus berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Budaya dapat diperoleh melalui pembelajaran formal, pembelajaran informal, dan pembelajaran teknis. Iklan meningkatkan pembelajaran formal dengan memperkuat cara perilaku dan harapan yang diinginkan; Iklan juga meningkatkan pembelajaran informal dengan memberikan model untuk perilaku.

Budaya disampaikan kepada para anggota masyarakat melalui bahasa yang umum dan berbagai simbol yang dipakai bersama. Karena pikiran manusia mempunyai kemampuan untuk menyerap dan mengolah komunikasi simbolis, para pemasar dapat mempromosikan dengan sukses berbagai produk nyata maupun tidak nyata dan berbagai konsep produk kepada para konsumen melalui media massa. Semua unsur dalam bauran pemasaran membantu mengkomunikasikannya secara simbolis dengan audiens. Produk memproyeksikan citra mereka sendiri; demikian pula promosi. Harga dan toko-toko ritel secara simbolis menyampaikan berbagai citra mengenai kualitas produk. Berbagai teknik pengukuran

digunakan untuk mempelajari budaya, seperti : teknik proyektif, metode pengukuran sikap, observasi lapangan, observasi partisipasi, analisis isi, dan teknik survey pengukuran nilai.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Jelaskan pengertian budaya serta uraikan proses terbentuknya sebuah budaya bagi individu konsumen.
2. Uraikan beberapa dimensi dalam budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen
3. Uraikan makna serta bagaimana proses pengukuran kandungan budaya
4. Uraikan bagaimana pengaruh budaya, sub-budaya dan lintas budaya terhadap perilaku konsumen.

BAB 12

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KOMSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

1. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen
2. Mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen
3. Menjelaskan beberapa model keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tingkat persaingan bisnis serta semakin kompleksnya variable yang mempengaruhi keputusan konsumen, membuat proses untuk memahami perilaku keputusan pembelian konsumen menjadi semakin rumit. Variabel masukan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi usaha-usaha pemasaran komersial, maupun berbagai pengaruh non-komersial dari lingkungan sosio-budaya para konsumen. Berbagai variabel proses keputusan dipengaruhi oleh bidang psikologis konsumen, termasuk golongan yang diminati (atau merk-merk dalam kategori produk tertentu yang dipertimbangkan dalam menetapkan pilihan yang akan dibeli). Secara keseluruhan, bidang psikologis mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif.

TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan memiliki perbedaan dalam setiap tahapan, seperti dalam tahap pencarian informasi maupun dalam proses keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria yang berguna untuk menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.
2. Pemecahan masalah yang terbatas, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut, namun belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk lebih memahami perbedaan antar merek.
3. Perilaku sebagai respon yang rutin, konsumen telah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik pengaruh yang sifatnya internal, maupun faktor dari luar konsumen. Menurut Zerres et, al (2003), perubahan formasi sikap dan perilaku konsumen merupakan interaksi kompleks antara faktor individual konsumen (*psychological factor* dan *individual factor*), faktor lingkungan (*cultur* dan *social factor*) dan *marketing mix* dimana konsumen mengevaluasi ransangan dan selanjutnya rasangan mempengaruhi sikap. Model perilaku pembelian yang

dikembangkan oleh Kotler & Amstrong (2001); Kotler (2005), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (stimuli) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Ransangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007), proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Selanjutnya menurut Hawkins, et. al (2004), konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari : budaya (*culture*), sub-budaya (*sub-culture*), demografis (*demographics*), status sosial (*social status*), kelompok rujukan (*reference group*), keluarga (*family*) dan kegiatan pemasaran (*marketing activities*). Sedangkan faktor internal terdiri dari : persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memory (*memory*), motif (*motives*), keperibadian (*personality*), emosi (*emotions*) dan sikap (*attitudes*)

Menurut Wells dan Prensky (1996), aktivitas pembelian konsumen dipengaruhi oleh 1) latar belakang karakteristik konsumen yang terdiri dari : *demographics, personality, psychographics, lifestyle, culture, values dan reference group* dan 2) proses perilaku yang terdiri dari ; *motivation, perceptions, learning, attitude formations dan decision making* serta 3) aktivitas pembelian konsumen yang dimulai dari : *need recognition, search for alternatives, avaluation of altrenatives, purschase and use of the product, evaluation of consumption experience, feebback dan decision making*. Sedangkan menurut Stanton, et, al (1991), proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh : 1) *Sosial and group forces*, yang terdiri dari : *Culture, subculture, sosial class,*

reference groups, family and households, 2) Fsycological forces, yang terdiri dari : Motivation, perception, learning, personality dan attitude, 3) Situational factors yang terdiri dari : When consumers buy, when consumers buy, Why consumers buy dan conditions under which consumers buy dan 4) Information, yang meliputi : Commercial sources dan Sosial sources.

Hasil penelitian yang dilakuakn oleh Hossler, et al (1985), Chapman (1981), Freeman (1999), Cambera dan La Nasa's (2000) dengan menggunakan beberapa model perilaku konsumen menemukan bahwa faktor demografik, latar belakang social-ekonomi, jenis kelamin, latar belakang karier keluarga dan karakteristik individu para siswa mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi.

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

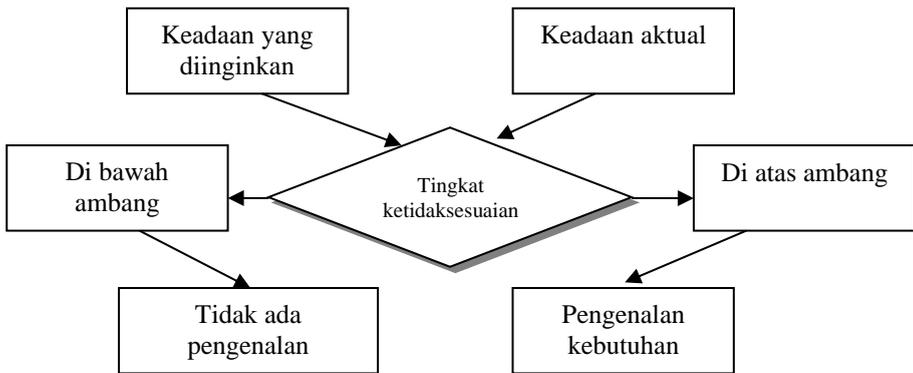
Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian (Kotler & Amstrong,2001). Menurut Lovelock & Wright (2002), pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang terdiri dari 3 tahap, yaitu: (1) tahap sebelum pembelian, (2) tahap pembelian, dan (3) tahap kegiatan pasca pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Kotler & Amstrong (2001), pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan hal-hal sebagai berikut, yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) alternatif evaluasi. Menurut Peter dan Olson (2005), pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu aliran interaksi (stream interaction) antara proses faktor lingkungan, kognitif, dan apektif serta tindakan perilaku. Well dan Prensky (1995), mengemukakan proses pembelian konsumen dimulai tahap *need recognition, search for alternatives, evaluation of alternatives, purchase and use of the product, evaluation of the consumption experience, feddback dan end of the consumption process.*

Dari beberapa Terdapat lima tahapan dasar atau sub-proses dalam pengambilan keputusan konsumen, antara lain : 1) Pengenalan masalah, 2) mencari alternative pemecahan, 3) mengevaluasi alternative dan meimilih, 4) melakukan pembelian, 5) menggunakan produk yang dibelinya dan melakukan evaluasi ulang.

Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian atau kesenjangan antara keadaan aktual (yaitu situasi konsumen saat sekarang) dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan). Ketika kesenjangan tersebut melebihi ambang batas tertentu, maka kebutuhanpun dikenali, atau muncul “pengenalan kebutuhan”. Sebaliknya, jika kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan berada di bawah ambang batas tertentu, maka “pengenalan masalah” tidak muncul. Pengenalan kebutuhan, tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan. Hal ini akan bergantung kepada beberapa faktor, antara lain: (1) kebutuhan yang dikenali harus cukup penting, contoh: konsumen yang lapar, mungkin tidak merasa bahwa bunyi keroncongan di dalam lambungnya memerlukan tindakan pada titik waktu ini; (2) konsumen harus percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Contohnya, jika pemenuhan kebutuhan berada di luar sumber daya yang dimiliki seseorang, maka tindakan membeli tidak mungkin dilakukan.

Gambar 14. Proses pengenalan kebutuhan berpusat pada tingkat ketidaksesuaian



Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard (1995),

Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mengatakan bahwa suatu kebutuhan harus terlebih dahulu diaktifkan sebelum dapat dikenali. Beberapa faktor akan mempengaruhi kemungkinan suatu kebutuhan tertentu akan diaktifkan atau tidak, antara lain:

1. **Keadaan yang berubah**, artinya kebutuhan akan sering diaktifkan oleh perubahan di dalam kehidupan seseorang. Sebagai contoh karyawan yang dipindahkan pada tempat yang baru akan mengenali kebutuhan untuk menemukan tempat tinggal yang baru.
2. **Pemerolehan produk**. Pemerolehan produk pada gilirannya akan mengaktifkan kebutuhan akan produk tambahan. Sebagai contoh : pembelian rumah baru biasanya akan memerlukan produk tambahan, khususnya bagi mereka yang pertama kali membeli rumah. Oleh karena itu pembeli rumah baru merupakan sasaran penting bagi banyak perusahaan.
3. **Konsumsi produk**. Konsumsi aktual itu sendiri dapat memicu pengenalan kebutuhan. Dalam beberapa situasi pembelian, suatu kebutuhan dikenali hanya karena situasi kehabisan persediaan. Jadi pengenalan kebutuhan terjadi karena suatu kebutuhan yang

diantisipasi pada masa yang akan datang. Ketika suatu produk memenuhi harapan, maka keadaan yang actual dan yang diinginkan akan menjadi selaras. Namun jika suatu produk yang kurang memenuhi harapan konsumen atau keadaan aktualnya kurang dari keadaan yang diinginkan, maka akan mencetuskan pengenalan kebutuhan ketika pembelian ulang dalam kategori produk diantisipasi.

4. **Pengaruh pemasaran.** Para pemasar sesungguhnya tidak dapat “menciptakan” kebutuhan di pasar. Pengaruh pemasar dibatasi hanya pada kebutuhan yang diaktifkan yang sudah ada di dalam diri konsumen. Pengaruh dari sekian bentuk iklan yang dilaksanakan hanya merangsang kesadaran konsumen akan kebutuhan mereka. Aktivitas pemasaran yang berfokus pada permintaan utama pada dasarnya berusaha untuk menghasilkan pengenalan kebutuhan umum. Sebaliknya pengenalan kebutuhan selektif terjadi ketika kebutuhan akan merek yang spesifik di dalam kategori produk yang dirangsang. Kadang-kadang pengenalan kebutuhan dapat didorong dengan bahan pemasaran di tempat penjualan.

Gambar 15 . Iklan yang merangsang kebutuhan selektif



Black & Decker Scumbuster
 "Ideas That Work"

Brief
 We were asked to create a 60-second DRTV spot for the Black & Decker Scumbuster, a versatile, home cleaning tool. It needed to demonstrate eight unique applications while driving traffic to major retail chains nationwide.

Solution
 In order to demonstrate Scumbuster's features, we created a parody of a 30-minute home improvement show in 60 seconds. Our hosts were entertaining and knowledgeable about the product, and presented its features in a fresh, relevant way.

Results
 After only 3 weeks on air, in-store sales jumped 25%. Nine months later, there was still an average sustained growth of 13%. As a result, we've created DRTV spots for other B&D products.

Call 1-888-754-6703

Call 1-888-754-6703

Sumber : [pinterest.com](https://www.pinterest.com) dan [coloribus.com](https://www.coloribus.com)

Konsumen yang kebetulan sedang melihat produk di sebuah outlet yang menjumpai peragaan yang mengingatkan akan kebutuhan pembelian yang sebelumnya dikenali, namun belum terpenuhi. Sebagai alternative peragaan tersebut mungkin langsung mengaktifkan suatu kebutuhan yang menghasilkan pembelian yang tidak diniatkan sebelumnya.

Fill (1995), mengatakan bahwa para pengiklan (*advertisers*) sering membujuk pengenalan masalah dengan memberi kesan bahwa *the current state/actual state* tidak diinginkan. Bila kebutuhan telah teridentifikasi, konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai berbagai macam alternatif merek produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dalam pencarian sebelum pembelian, ada dua kegiatan yang dilakukan: (1) pelanggan mengandalkan “pengalaman dan pengetahuan terdahulu”, dan (2) mungkin pula mencari informasi dari sumber pribadi dan sumber komersial (iklan melalui media cetak maupun elektronik).

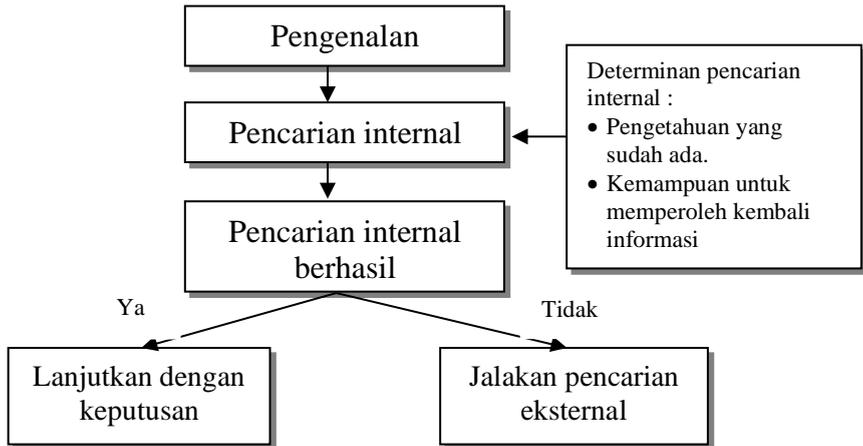
Pencarian

Setelah pengenalan proses kebutuhan, konsumen mungkin akan terlibat dalam pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat diartikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau informasi yang diperoleh dari lingkungan. Pengertian tersebut menggambarkan bahwa proses pencarian dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal melibatkan proses untuk mendapatkan kembali pengetahuan dari memory, sementara pencarian eksternal merupakan proses pengumpulan informasi dari pasar.

Pencarian internal adalah proses yang terjadi setelah pengenalan kebutuhan. Pencarian internal merupakan proses

meneropong ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan dalam memory jangka panjang.

Gambar. 16 Proses pencarian internal



Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard (1995),

Jika proses ini berhasil mengungkapkan informasi yang memadai untuk memberi arah tindakan yang memuaskan, maka proses pencarian eksternal menjadi tidak diperlukan. Seberapa jauh konsumen mengandalkan pencarian interna, sangat ditentukan oleh kecukupan informasi atau pengetahuan mereka yang sudah ada. Pembeli yang baru relatif tidak memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup untuk pengambilan keputusan. Bahkan pembeli yang sudah berpengalamanpun mungkin masih memerlukan pencarian eksternal.

Tingkat keputusan dengan pembelian sebelumnya juga akan menentukan pengandalan konsumen pada pencarian internal. Jika konsumen dipuaskan dengan hasil pembelian sebelumnya, maka pencarian internal mungkin dianggap mencukupi. Demikian pula halnya dengan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan, dimana konsumen sekedar mengingat untuk membeli merek yang sama seperti pembelian sebelumnya.

Pencarian eksternal. Jika pencarian internal dianggap belum cukup, konsumen mungkin akan melanjutkan proses pengumpulan informasi tambahan dari lingkungan. Pencarian eksternal yang didorong oleh keputusan pembelian yang akan datang disebut sebagai **pencarian prapembelian**. Tipe pencarian eksternal yang lain adalah **pencarian terus menerus**, dimana proses untuk mendapatkan informasi terjadi relatif secara tetap lepas dari kebutuhan pembelian yang sporadis (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

Dorongan utama dibalik pencarian prapembelian adalah keinginan untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih baik. Demikian pula dengan pencarian yang terus menerus mungkin didorong oleh keinginan untuk mengembangkan dasar pengetahuan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Walaupun pencarian terus menerus dapat juga terjadi hanya karena kesenangan yang diperoleh dari aktivitas tersebut. Pencarian terus menerus seharusnya mempengaruhi kebutuhan akan pencarian prapembelian. Konsumen yang aktif dalam pencarian terus menerus nampaknya mungkin memiliki jauh lebih banyak informasi yang relevan dengan keputusan dalam ingatan mereka, sehingga mengurangi banyaknya pencarian prapembelian yang diperlukan dalam mengambil keputusan.

Dimensi Pencarian

Terdapat tiga dimensi yang menjadi karakteristik pencarian konsumen, yaitu : kadar, arah dan urutan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), kadar menggambarkan jumlah total pencarian. **Kadar** pencarian dicerminkan oleh banyaknya merek, toko, atribut dan sumber informasi yang dipertimbangkan selama pencarian serta jangka waktu yang digunakan untuk melaksanakannya. **Arah** menggambarkan isi spesifik dari pencarian., sedangkan dimensi **urutan**, menggambarkan urutan dimana aktivitas pencarian terjadi.

Kadar pencarian

Beberapa temuan penelitian menunjukkan banyak konsumen terlibat sedikit sekali dalam pencarian eksternal, bahkan untuk pembelian besar kategori barang-barang belanja seperti prabot, perlengkapan rumah tangga dan mobil. Kadar pencarian berhubungan langsung dengan jenis proses pengambilan keputusan. Perbedaan dalam pencarian merupakan suatu fungsi dalam proses pengambilan keputusan. Proses pemecahan masalah yang diperluas biasanya akan menyebabkan pencarian dalam jumlah besar. Konsumen mungkin akan mempertimbangkan beberapa merek, mengunjungi beberapa toko, berkonsultasi dengan teman, dan seterusnya.

Pada ekstrem yang lain pada proses pengambilan keputusan karena kebiasaan, para konsumen biasanya meminimalkan waktu dan usaha pencarian dengan mempertimbangkan hanya satu merek dan satu atribut, sedangkan sumber informasi lain diabaikan. Pencarian dalam proses pemecahan masalah yang terbatas biasanya jauh dari kedua ekstrim tersebut. Banyaknya pencarian yang berhubungan dengan produk tertentu menyebabkan konsumen dapat bervariasi diantara konsumen, akibatnya akan sangat mungkin membuat segmentasi konsumen berdasarkan kadar pencarian mereka. Segmentasi berdasarkan kadar pencarian dapat memberikan sejumlah wawasan kedalam cara bagaimana pencarian mempengaruhi perilaku pembelian.

Arah pencarian

Walaupun penting untuk mengerti berapa banyak pencarian konsumen sebelum pembelian, maka memeriksa arah pencarian memiliki makna yang sama pentingnya. Mengetahui merek mana yang konsumen pertimbangkan selama pengambilan keputusan akan sangat bermanfaat dalam memahami pandangan konsumen mengenai perangkat kompetitif dalam suatu perusahaan. Sumber informasi yang dapat digunakan selama pencarian juga akan mempengaruhi strategi pemasaran. Sumber informasi dapat

dikelompokkan menjadi sumber personal versus impersonal dan jenis komersial versus non-komersial.

Urutan pencarian

Dimensi urutan pencarian berfokus pada rangkaian aktivitas pencarian. Para peneliti khususnya yang tertarik pada urutan diperolehnya informasi atribut produk. Ketika konsumen diperhadapkan pada seperangkat merek yang dijabarkan disepanjang beberapa atribut, maka konsumen mungkin akan mengikuti **urutan pencarian merek** atau biasa disebut **pemrosesan menurut merek**, dimana tiap merek diperiksa disepanjang berbagai atribut sebelum pencarian dilanjutkan ke merek berikutnya. Sebagai urutan alternatif, urutan pencarian atribut mungkin terjadi, dimana informasi merek akan dikumpulkan berdasarkan atribut-per-atribut. Sumber informasi yang ditanyakan konsumen pada awal pencarian eksternal mungkin sebagian menentukan perilaku konsumsi.

Determinan pencarian

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pencarian, antara lain determinan situasi, determinan produk, determinan eceran dan determinan konsumen.

Determinan situasi. Cara dimana lingkungan informasi memainkan peranan yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Pencarian eksternal sering terhambat dengan ketersediaan dan kuantitas informasi di dalam pasar. Selain itu tekanan waktu merupakan sumber lain yang mempengaruhi situasi. Seorang konsumen yang terdesak oleh sebuah keputusan hanya mempunyai sedikit waktu untuk melakukan pencarian yang ekstensif dan teliti.

Determinan Produk. Ciri-ciri produk dapat mempengaruhi pencarian konsumen. Tingkat diferensiasi produk sangat penting. Jika konsumen percaya bahwa semua merek dasarnya sama, maka hanya sedikit kebutuhan untuk pencarian yang ekstensif. Jika merek-

merek menjadi menjadi lebih berbeda, maka hasil potensial dari pencarian semakin besar. Namun perbedaan yang dirasakan seperti ini harus pula dirangkaikan dengan ketidakpastian mengenai merek yang mana yang “terbaik”. Sebagai contoh, jika konsumen percaya bahwa suatu merek tertentu menawarkan harga terendah, maka mereka tidak mungkin menjalankan pembandingan harga lepas dari berapa banyak perbedaan yang mereka lihat dalam harga merek-merek yang bersaing.

Harga produk adalah salah satu faktor lagi. Harga yang lebih tinggi akan menimbulkan kekhawatiran yang lebih besar mengenai risiko keuangan yang terlibat dalam pembelian., yang pada gilirannya menyebabkan pencarian yang lebih besar. Stabilitas kategori produk mungkin mempengaruhi pencarian. Konsumen yang berpengalaman dapat sangat mengandalkan pengetahuan mereka yang sudah ada untuk kategori (misalnya susu, selang kebun, rokok) yang berubah relative sedikit panjang waktu. Sebagai kontras, kategori tidak stabil yang dicirikan oleh inovasi produk atau perubahan harga (misalnya, computer pribadi, permainan elektronik) mungkin mengharuskan konsumen “memperbarui” pengetahuan mereka melalui pencarian.

Determinan Eceran. Lingkungan eceran juga akan mempengaruhi pencarian oleh konsumen. Jarak di antara pesaing eceran dapat menentukan banyaknya toko yang menjadi tempat belanja konsumen selama pengambilan keputusan. Lebih sedikit toko akan dikunjungi jika jaraknya bertambah.

Kesamaan di antara para pengecer adalah sumber pengaruh yang lain lagi. Pencarian lebih mungkin terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang penting di antara para pengecer. Ini khususnya berlaku jika pengecer berbeda dalam harga yang ditetapkan untuk produk. Namun, kembali harus ada ketidakpastian mengenai toko mana yang terbaik sebelum persepsi mengenai perbedaan toko akan mempengaruhi pencarian.

Determinan Konsumen. Karakteristik konsumen secara kuat menentukan perilaku pencarian. Beberapa dari determinan yang lebih penting dibicarakan kemudian.

Pengetahuan. Pengetahuan dapat memiliki efek menghambat sekaligus memudahkan pada perilaku pencarian. Pengetahuan dapat memungkinkan konsumen lebih mengandalkan pencarian internal selama pengambilan keputusan, sehingga menurunkan kebutuhan akan pencarian prapembelian. Akibatnya, pengetahuan atau pengalaman pembelian sebelumnya sering dirasakan memiliki hubungan negative dengan pencarian eksternal.

Sebagai alternative, pengetahuan dapat meningkatkan pencarian, terutama dengan mengusahakan pemanfaatan yang lebih efektif atas informasi yang baru diperoleh. Ketika konsumen merasa lebih percaya mengenai kemampuan mereka untuk menilai produk, mereka biasanya akan memperoleh lebih banyak informasi. Oleh karena itu, penelitian telah menemukan bahwa pengetahuan mungkin memiliki hubungan secara positif dengan pencarian eksternal.

Pencarian prapembelian yang lebih besar seharusnya terjadi untuk konsumen yang terinformasi sedang-sedang saja. Mereka akan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjajaki dan mengerti lingkungan informasinya. Namun, pengetahuan mereka tidak begitu banyak sehingga mereka tidak merasa nyaman mengandalkan ingatan. Sebagai kontras pengalaman yang lebih kuat pada ingatan mungkin terjadi untuk mereka yang memiliki tingkat pengetahuan relevan yang tinggi. Pencarian internal mungkin menyingkap sebagian besar, jika tidak semua, informasi yang diinginkan untuk pengambilan keputusan, sehingga menyebabkan lebih sedikit pencarian prapembelian untuk konsumen yang berpengetahuan sangat banyak.

Keterlibatan. Pencarian juga akan bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan proses keputusan. Keterlibatan produk, yang mencerminkan minat yang lebih bertahan akan produk daripada yang dirangsang oleh persyaratan pembelian,

akan mengeluarkan pengaruh yang kuat pada pencarian yang terus menerus. Sebagai kontras, pencarian prapembelian yang berasal dari persepsi mereka mengenai risiko ekonomi dan psikologis yang dikaitkan dengan pembelian produk. Dalam kedua kasus, keterlibatan yang lebih tinggi akan menghasilkan pencarian yang lebih besar.

Salah satu taktik yang kerap digunakan oleh konsumen untuk pembelian dengan keterlibatan rendah adalah pemakaian uji coba produk sebagai “pengganti” untuk pencarian prapembelian. Demikianlah yang terjadi untuk banyak produk baru yang menemukan jalan ke atas rak toko bahan pangan. Dengan biaya relative rendah dari barang-barang ini, konsumen sering akan memutuskan bahwa pemanfaatan paling efisien akan sumber daya mereka adalah dengan sekedar “membeli dan mencobanya.” Namun, jika konsumen sangat terlibat dengan keputusan pembelian, banyak sekali pencarian mungkin dijalankan untuk mengembangkan keyakinan yang diinginkan oleh konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang baik.

Kepercayaan dan Sikap. Perilaku pencarian, seperti halnya perilaku pembelian, dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap konsumen. Konsumen terlibat dalam pencarian yang lebih banyak jika sikap mereka terhadap belanja menjadi lebih mendukung. Selain itu, pencarian pada mulanya akan cenderung berfokus pada merek berdaya tarik tinggi sebelumnya.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen juga merupakan determinan penting. Persepsi sehubungan dengan biaya versus manfaat pencarian memaikan peranan penting dalam menuntun pencarian. Konsumen biasanya akan menginvestasikan lebih banyak usaha ke dalam pencarian ketika manfaat yang dirasakan dari aktivitas ini berkembang dan biaya menurun.

Karakteristik Demografi. Penelitian mengindikasikan bahwa pencarian mungkin berhubungan dengan beberapa karakteristik demografi. Usia berhubungan negative dengan pencarian. Konsumen yang lebih tua dapat mengandalkan

pengalaman mereka yang lebih banyak. Mereka mungkin pula lebih loyal pada merek daripada konsumen yang lebih muda. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mencari lebih sedikit dibandingkan konsumen dengan pendapatan lebih rendah. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi diduga menghargai waktu mereka lebih tinggi, dan ini meningkatkan biaya pencarian. Biaya yang lebih tinggi akan mengurangi pencarian.

Hubungan yang positif biasanya terjadi antara pendidikan dan pencarian. Konsumen yang lebih terdidik tampaknya mungkin memiliki kepercayaan yang lebih besar akan kemampuan mereka menggunakan pencarian secara lebih efektif. Kepercayaan seperti ini akan meningkatkan perilaku pencarian.

Evaluasi alternatif.

Dalam tahap evaluasi alternatif ini, konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merk. Kotler dan Armstrong (2001), mengatakan bahwa terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka mengaggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar akan membantu para pemasar perusahaan untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli berbeda-beda menurut produk.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), **Evaluasi alternatif** dapat di definisikan sebagai proses di mana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan di pilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi alternatif akan bervariasi secara dramatis bergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan

konsumsi mereka. Ketika pengambilan keputusan bersifat kebiasaan, evaluasi alternatif hanya akan melibatkan konsumen yang membentuk niat untuk membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya. Demikian pula halnya, konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan yang diperlukan untuk memilih produk obat yang tepat mungkin mengandalkan rekomendasi apo-teker dan bukan berusaha memutuskan sendiri.

Keputusan harus diambil pada awalnya mengenai alternatif mana yang harus dipertimbangkan dan kriteria evaluasi (yaitu, dimensi atau atribut) yang akan digunakan dalam menilai alternatif-alternatif. Kinerja relatif dari alternatif-alternatif yang dipertimbangkan di sepanjang kriteria evaluasi kemudian harus diputuskan. Kaidah keputusan pun diterapkan pada penilaian ini untuk memiliki alternatif tertentu. Dalam evaluasi alternative terdapat komponen-komponen dari proses evaluasi alternatif ini.

KRITERIA EVALUASI.

Kriteria evaluasi tidak lebih dari pada dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Kriteria alternatif muncul dalam banyak bentuk. Dalam membeli mobil, konsumen mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti keselamatan, keterandalan, harga, nama merek, negara asal (yaitu, di mana dibuatnya), garansi, dan pemakaian bensin per-kilometer. Konsumen mungkin pula mempertimbangkan kriteria evaluasi yang lebih bersifat hedonik, seperti perasaan yang muncul karena memiliki, seperti : misalnya, prestise, status. Walaupun di luar cakupan teks ini untuk memberikan ulasan rinci mengenai pelbagai kriteria evaluasi yang digunakan oleh beberapa perlu diberi komentar khusus.

Harga. Harga merupakan salah satu dari kriteria evaluasi yang penting dalam proses evaluasi pembelian. Mungkin kita semua pernah mengalami situasi di mana pilihan kita akan produk sangat dipengaruhi oleh pertimbangan harga. Meskipun begitu, variasi yang luas dalam kepentingan harga antarkonsumen maupun produl:

Akibatnya, kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar. Akan tetapi, perhatikanlah bahwa peran harga sering dinilai terlalu berlebihan. Konsumen tidak selalu mencari harga semurah mungkin atau bahkan rasio harga kualitas terbaik. Faktor-faktor lain seperti kenyamanan atau nama merek mungkin lebih dianggap penting. Selain itu, konsumen kerap mengungkapkan sedikit pertimbangan mengenai harga sewaktu mengambil keputusan.

Nama merek. Nama merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, seperti halnya dalam sebuah studi tentang perilaku pembelian yang melibatkan pakaian dan setelan jas. Nama merek juga terbukti signifikan dalam memilih obat yang dapat dibeli bebas. Dalam hal ini, nama merek tampaknya berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan di mana kualitas dapat dinilai secara objektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian. Jadi, kepercayaan kepada nama merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi risiko.

Negara asal. Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat ini dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah maka tidak mengherankan bahwa negara di mana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting di kalangan banyak konsumen.

Saliensi kriteria evaluasi. Konsep **saliensi** (kemencolokan) mencerminkan ide bahwa kriteria evaluasi kerap berbeda dalam pengaruhnya pada seleksi produk oleh konsumen. Beberapa kriteria akan menimbulkan dampak yang lebih besar dibandingkan kriteria lain. Saliensi merujuk pada *pengaruh potensial yang* mungkin oleh tiap dimensi selama proses perbandingan dan sering diukur berkenaan dengan kepentingan.

Kadang kriteria evaluasi yang mencolok tidak mempengaruhi proses evaluasi. Ini terjadi ketika alternatif yang sedang dipertimbangkan bekerjasama baiknya atau buruknya pada kriteria

ini. Konsumen mungkin menilai harga sebagai atribut yang sangat penting, tetapi jika semua merek harganya sama, maka dampak harga pada dasarnya hilang. Atribut yang mencolok (*Silent*) yang benar-benar mempengaruhi proses evaluasi (yaitu, atribut yang padanya alternative berbeda) dikenal sebagai **atribut determinan**.

DETERMINAN DALAM EVALUASI

Kriteria evaluasi tertentu yang digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa factor, seperti : pengaruh situasi, kesamaan alternative pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan.

Pengaruh situasi. Faktor situasi kerap akan menimbulkan yang penting pada saliansi kriteria evaluasi. Sebagai contoh lokasi yang strategis kerap lebih ditekankan dalam seleksi restoran *fast-food* sewaktu konsumen didesak oleh waktu ketimbang ketika waktu bukan merupakan factor. Demikian pula halnya, banyak konsumen akan memilih merek minuman yang bergengsi seandainya minuman itu akan disajikan di pesta, tetapi akan memilih merek yang kurang bergengsi (dan lebih murah) untuk di sendiri.

Kesamaan alternatif-alternatif pilihan. Kesamaan atau keterbandingan alternatif dari mana konsumen memilih data menjadi sangat bervariasi. Seorang konsumen yang memutuskan bagaimana menggunakan pengembalian kelebihan pajak mungkin mempertimbangkan alternatif-alternatif yang bermacam-macam seperti membeli lemari pakaian baru, pergi belibur, atau memasukkan uang ke bank. Sebaliknya, kesamaan yang jauh lebih besar diantara alternatif-alternatif pilihan akan ada untuk keputusan mengenai merek yang akan dibeli di dalam suatu kategori produk.

Keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif yang tidak dapat diperbandingkan mungkin mengharuskan konsumen menggunakan kriteria evaluasi yang lebih abstrak selama evaluasi alternatif. Sebagai contoh, pertimbangkanlah konsumen yang dihadapkan dengan pilihan antara lemari es, televisi dan stereo. Alternatif-alternatif ini memiliki beberapa atribut konkret yang sama

(harga adalah pengecualian) dan sepanjang atribut-atribut ini perbandingan dapat dibuat secara langsung. Namun, perbandingan dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi abstrak seperti kebutuhan, hiburan, dan status.

Kepercayaan konsumen pada harga selama pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh kesamaan alternatif-alternatif pilihan. Sebagai contoh, jika konsumen percaya bahwa semua perusahaan pemeliharaan halaman rumput akan memberikan pelayanan dan manfaat dasar yang pada hakikatnya sama, maka mereka akan bergantung jauh lebih kuat pada perbedaan harga dalam menentukan pilihan. Secara umum, harga menjadi lebih penting jika tidak ada differensiasi produk yang berarti.

Motivasi. Perbedaan dasar dalam pengertian motivasi adalah apakah konsumen digerakkan oleh pertimbangan utilitarian versus hedonik. Adanya motivasi seperti ini akan menentukan jenis kriteria evaluasi yang mungkin digunakan selama evaluasi alternatif. Motivasi utilitarian selama pembelian sepatu atletik dapat menghasilkan pemeriksaan harga dan konstruksi sepatu, sementara motivasi hedonik mungkin menyebabkan pertimbangan perasaan yang muncul dari pemilikan dan pemakaian produk misalnya, orang yang membeli Nike untuk memproyeksikan citra yang diinginkan

Keterlibatan. Keterlibatan konsumen dengan keputusan akan mempengaruhi banyaknya kriteria evaluasi yang digunakan dalam evaluasi alternatif. Lebih banyak kriteria evaluasi mungkin masuk ke dalam keputusan ketika keterlibatan meningkat. Keterlibatan juga dapat mempengaruhi saliensitas relatif dari kriteria evaluasi. Sebuah studi mengenai kriteria evaluasi yang digunakan oleh para petani Iowa dalam memilih tempat penjualan eceran untuk pasokan mendapatkan bahwa para pengambil keputusan yang memiliki keterlibatan tinggi lebih memperhatikan atribut pelayanan, sementara yang kurang terlibat berfokus pada harga murah dan ukuran serta reputasi pengecer.

Pengetahuan. Pengetahuan dapat menimbulkan beberapa efek pada pemakaian kriteria evaluasi oleh konsumen. Konsumen

yang berpengetahuan banyak akan memiliki informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai dimensi-dimensi yang berguna untuk membanding-bandingkan alternatif-alternatif pilihan. Informasi ini sangat tidak mungkin ada di dalam ingatan pemula. Akibatnya, pemula akan jauh lebih rentan terhadap pengaruh luas yang berusaha membentuk kriteria tertentu yang digunakan selama pengambilan keputusan.

Pengetahuan juga dapat menentukan pemakaian kriteria evaluasi tertentu oleh konsumen. Konsumen mungkin mengandalkan jauh lebih banyak pada nama merek atau rekomendasi lainnya, misalnya, jika mereka tidak memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk mengevaluasi kualitas produk secara langsung.

MENGUKUR KRITERIA EVALUASI

Karena keharusan untuk mengerti kriteria evaluasi yang digunakan oleh konsumen, isu pengukuran menjadi sangat penting. Dua sasaran pengukuran yang penting adalah 1). mengidentifikasi kriteria evaluasi yang mencolok dan 2). memperkirakan saliansi relatif dari masing-masing.

Mengidentifikasi kriteria evaluasi

Pendekatan paling jelas dan populer untuk mengidentifikasi kriteria yang mencolok adalah dengan menanyakan langsung pertimbangan apa atau atribut produk apa yang digunakan selama pengambilan keputusan. Asumsi dibuat bahwa individu bersangkutan sadar akan kriteria yang mencolok dan akan menyebutkannya sewaktu ditanya.

Atribut yang paling sering disebut atau menduduki peringkat tertinggi dipertimbangkan sebagai yang paling penting. Namun, kadang konsumen tidak akan memberikan alasan yang sebenarnya untuk suatu pilihan sewaktu ditanya secara langsung. Orang mungkin mengubah jawaban mereka hanya karena kekhawatiran mereka akan apa yang mungkin orang lain pikirkan tentang diri mereka.

Salah satu perbaikan yang diusulkan adalah mendatangkan respons orang ketiga melalui semacam pertanyaan proyektif. Bias dalam jawaban diduga dibuat minimum dengan membuat responden merasa bahwa mereka tidak menyingkapkan opini pribadi mereka. Premis yang mendasari metode proyeksi ini belum diverifikasi, maka metode ini jarang digunakan.

Mengukur saliensi.

Konsep saliensi biasanya dioperasionalkan dalam penelitian pemasaran sebagai **kepentingan**, yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi. Ada beberapa versi dari pendekatan ini. Versi paling sederhana mengharuskan responden hanya memberikan jawaban "ya tidak" untuk pertanyaan seperti, "Apakah sifat nutrisi suatu merek penting bagi anda dalam memilih sereal untuk sarapan?". Akan tetapi pendekatan seperti ini barangkali terlalu menyederhanakan karena biasanya diinginkan untuk mengerti kadar kepentingan yang dilekatkan pada kriteria evaluasi.

Sebagai alternatif, konsumen mungkin diminta untuk memeringkatkan urutan kriteria evaluasi dari yang paling penting hingga paling tidak penting. Responden diberikan sebuah daftar atribut dan diperintahkan untuk memberikan angka "1" untuk atribut yang paling penting, angka "2" untuk atribut paling penting berikutnya, dan seterusnya. Satu pendekatan lain yang populer adalah meminta responden menilai masing-masing kriteria evaluasi pada skala 7-angka yang berkisar dari 0 hingga 100. Semakin penting, semakin besar angka yang harus diberikan.

MENENTUKAN ALTERNATIF-ALTERNATIF PILIHAN

Konsumen tidak hanya dituntut untuk memutuskan kriteria yang akan digunakan dalam evaluasi alternatif, tetapi juga harus menentukan alternatif-alternatif ini mendefinisikan apayang di kenal **perangkat pertimbangan** atau dikenal sebagai **perangkat yang di bangkitkan**.

Mendapatkan jalan masuk ke dalam perangkat pertimbangan merupakan prioritas tertinggi. Kegagalan untuk berbuat begitu berarti tawaran pesainglah yang akan dibeli. Oleh karena itu, pemasar harus mengambil langkah langkah untuk memastikan bahwa produk mereka memperoleh pertimbangan selama pengambilan keputusan. Strategi yang *lazim* adalah menawarkan insentif pertimbangan seperti ini. Pabrik mobil kadang menawarkan hadiah kepada konsumen untuk sekadar mencoba jalan mobil mereka.

MENYUSUN PERANGKAT PERTIMBANGAN

Bagaimana konsumen menentukan alternatif yang akan menerima pertimbangan. Jawabannya bergantung pada faktor-faktor situasi sekaligus individu. Sebagai contoh, andaikan saja anda sedang lapar dan memutuskan untuk pergi ke *restoran fast-food*. Pencarian melalui ingatan mungkin menghasilkan beberapa kemungkinan. Dalam situasi ini, perangkat pertimbangan akan bergantung sepenuhnya pada ingatan anda akan alternatif-alternatif dari ingatan disebut **perangkat pemerolehan kembali**.

Unsur yang lazim di dalam kedua hipotesis tersebut adalah asumsi tentang pengetahuan sebelumnya berupa setidaknya beberapa alternatif. Namun dalam hal pembeli yang baru pertama kali untuk beberapa kategori produk konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan mengenai alternatif-alternatif yang tersedia untuk dipilih. Jika hal ini terjadi, perangkat pertimbangan memungkinkan dengan salah satu dari beberapa cara. Konsumen mungkin berbicara dengan orang lain, mencari melalui halaman kuning mempertimbangkan semua merek yang ada di toko, dan seterusnya. Jadi, faktor luar seperti lingkungan eceran memiliki kesempatan lebih besar untuk memengaruhi perangkat pertimbangan dari konsumen yang kurang memiliki pengetahuan.

Cara dimana perangkat pertimbangan disusun dapat membentuk strategi pemasaran. Penekanan yang lebih besar harus diberikan pada usaha membuat konsumen belajar bagaimana

tampaknya pengemasan produk sewaktu pengenalan di tempat penjualan menentukan perangkat pertimbangan. Sebaliknya ingatan akan nama merek merupakan kriteria yang tepat ketika konsumen mengandalkan proses pemerolehan kembali ingatan dalam menyeleksi alternatif-alternatif pilihan. Ada pula kemungkinan merusak pesaing dengan me: langi ingatan akan nama-nama yang bersaing.

MENYELEKSI KAIDAH KEPUTUSAN

Unsur akhir dari proses evaluasi alternatif yang akan dipertimbangkan adalah kaidah keputusan. **Kaidah keputusan** menggambarkan strategi yang digunakan kosumen untuk mengadakan seleksi dari alternatif-alternatif pilihan Kaidah keputusan dapat berkisar dari prosedur yang sangat menyederhanakan yang memerlukan sedikit waktu dan usaha hingga yang sangat rumit, memerlukan banyak waktu dan usaha pemrosesan pada pihak konsumen.

Jika pilihan merupakan kebiasaan, maka kaidah keputusannya sangat sederhana, beli merek yang sama dengan yang terakhir. Bahkan bila pilihan tidak merupakan kebiasaan, konsumen mungkin menggunakan kaidah keputusan yang menyederhanakan seperti "beli yang termurah" atau "beli merek yang disukai pasangan saya". Ini adalah karena konsumen terus meneus membuat pertimbangan antara kualitas pilihan mereka (yaitu, beli merek " baik") dan jumlah waktu dan usaha yang diperlukan untuk mencapai suatu keputusan. Dalam banyak kasus, konsumen akan mengikuti kaidah keputusan yang menghasilkan pilihan yang memuaskan (berlawanan dengan optimum), sementara meminimumkan waktu dan usaha mereka. Kaidah keputusan yang menyederhanakan ini lebih mungkin terjadi untuk pilihan produk repetitif yang dipandang relatif rendah dalam hal kepentingan atau keterlibatan. Namun, pada kesempatan lain konsumen lebih termotivasi selama pengambilan keputusan. Akibatnya, mereka akan menggunakan kaidah keputusan yang lebih rumit atau kompleks yang memerlukan usaha pemrosesan

lebih besar. Perbedaan fundamental di antara kaidah-kaidah yang lebih kompleks ini adalah apakah mereka melibatkan prosedur kompensasi versus non kompensasi.

Kaidah keputusan nonkompensasi.

Kaidah keputusan nonkompensasi dicirikan dengan kenyataan bahwa kelemahan pada satu atribut tidak dapat diimbangi oleh kekuatan pada atribut yang lain. Kaidah keputusan menyederhanakan yang dibahas sebelumnya merupakan contoh dari strategi nonkompensasi. Sebagai contoh, suatu merek bukan termurah tidak akan dipilih tidak peduli betapa baik kinerjanya kriteria evaluasi yang lain jika kaidah keputusannya adalah **beli yang termurah**. Maksudnya, kelemahan merek tersebut dalam hal harga tidak diimbangi oleh kinerjanya yang baik dalam atribut yang lain. Tiga jenis tambahan kaidah nonkompensasi adalah **leksikografik, penghapusan menurut aspek dan konjungtif**.

Leksikografik

Dalam strategi keputusan ini, merek-merek dibandingkan dalam hal atribut terpenting. Jika satu merek dipandang unggul berdasarkan atribut itu, maka merek tersebut dipilih. Jika dua merek atau lebih dirasa sama baiknya, keduanya pun dibandingkan berdasarkan atribut terpenting kedua. Proses ini berlanjut hingga keadaan tidak lagi sama

Penghapusan berdasarkan aspek

Kaidah ini sangat menyerupai prosedur leksikografik. Seperti sebelumnya, merek-merek lebih dahulu dievaluasi berdasarkan atribut yang terpenting. Akan tetapi, sekarang konsumen menerapkan pengisolasian. Jika hanya satu merek yang memenuhi pengisolasian pada atribut yang,,, paling penting, maka merek itulah yang dipilih. Jika beberapa merek memenuhi pengisolasian itu, maka atribut terpenting berikutnya diseleksi dan proses pun berlanjut hingga keadaan seri berakhir. Jika tak satu pun merek dapat diterima,

maka konsumen harus merevisi pengisolasiannya, menggunakan kaidah keputusan yang lain, atau menunda pilihan. Sekali lagi, pemrosesan berdasarkan atribut diperlukan.

Konjungtif

Pengisolasian juga memainkan peranan yang menonjol dalam **kaidah keputusan konjungtif**. Pengisolasian ditetapkan untuk masing-masing atribut yang mencolok. Masing-masing merek dibandingkan, satu demi satu, berdasarkan perangkat pengisolasian ini. Jadi, pemrosesan berdasarkan merek diperlukan. Jika merek memenuhi pengisolasian untuk *semua* atribut, maka merek itu pun dipilih. Kegagalan untuk memenuhi pengisolasian untuk atribut *mana pun* menyebabkan penolakan. Seperti sebelumnya, jika tak satu pun merek memenuhi persyaratan pengisolasian, maka perubahan dalam pengisolasian atau kaidah keputusan harus dilakukan. Kalau tidak, pilihan harus ditangguhkan.

KAIDAH KEPUTUSAN KOMPENSASI

Dalam strategi kompensasi, kelemahan yang dirasakan pada satu atribut mungkin diimbangi atau dikompensasikan oleh kekuatan yang dirasakan pada atribut. Dua jenis kaidah kompensasi adalah **penambahan sederhana dan pena ban tertimbang**.

Penambahan sederhana

Dalam kaidah ini, konsumen hanya menghitung atau menambahkan berapa kali tiap alternatif dinilai secara menguntungkan dalam hal perangkat kriteria evaluasi yang mencolok. Alternatif memiliki yang memiliki jumlah terbesar atribut yang positif pun dipilih. Penelitian menunjukkan bahwa kaidah penambahan sederhana paling mungkin dilakukan ke motivasi atau kemampuan pemrosesan konsumen dibatasi.

Penambahan tertimbang

Bentuk yang jauh lebih kompleks dari kaidah kompensasi adalah penambahan tertimbang. Konsumen sekarang terlibat dalam penilaian yang lebih halus mengenai kinerja alternatif-alternatif dibandingkan sekadar apakah kinerja itu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Saliensi relatif dari kriteria evaluasi yang relevan juga digabungkan ke dalam kaidah keputusan. Pada dasarnya, kaidah penambahan tertimbang sama dengan model sikap banyak atribut (multiatribut).

STRATEGI KEPUTUSAN BERTAHAP

Strategi keputusan bertahap melibatkan pemakaian berurutan dari setidaknya dua kaidah keputusan yang berbeda sebagai sarana menanggulangi banyak alternatif pilihan. Strategi bertahap biasanya terdiri atas suatu proses dua tahap. Dalam tahap awal, satu jenis kaidah digunakan sebagai alat penyaring untuk membantu menyempitkan perangkat pilihan menjadi jumlah yang dapat lebih ditangani. Kaidah keputusan kedua kemudian diterapkan pada alternatif-alternatif yang tersedia untuk membuat pilihan akhir. Sebagai contoh, seorang konsumen yang dihadapkan dengan banyak sekali merek, mungkin lebih dahulu menghapus merek-merek yang berada di atas harga tertentu dari daftarnya. Merek-merek selebihnya kemudian akan dievaluasi berdasarkan jumlah atribut-atribut yang mencolok.

KAIDAH KEPUTUSAN KONSTRUKTIF

Banyak situasi pilihan yang dihadapi konsumen dapat ditangani hanya dengan memperoleh kembali kaidah keputusan yang tepat dari ingatan. Kaidah yang tersimpan lebih mungkin ada di dalam ingatan ketika konsumen mengakumulasi pengalaman dalam membuat pilihan seperti ini. Namun, dalam situasi lain (misalnya, pilihan yang baru atau tidak dikenal), konsumen mungkin merasa perlu menyusun kaidah keputusan mereka pada waktu melakukan pemilihan. Dengan kata lain, konsumen

mengembangkan sebuah **kaidah keputusan konstruktif** dengan menggunakan operasi pemrosesan dasar (yaitu, "pecahan" dari kaidah-kaidah) yang tersedia di dalam ingatan yang dapat menampung situasi pilihan bersangkutan.

PERUJUKAN AFEK

Satu jenis khusus kaidah keputusan dikenal sebagai **perujukan afek** (*affect referral*)?. Kaidah ini mengasumsikan bahwa konsumen sebelumnya telah membentuk evaluasi menyeluruh mengenai tiap alternatif pilihan menilai alternatif-alternatif berdasarkan pelbagai kriteria alternatif sekadar memperoleh kembali evaluasi global ini dari ingatan. Alternatif yang memiliki afek tertinggi pun dipilih. Pada dasarnya, evaluasi menyeluruh sebagai satu kriteria evaluasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

Pembelian dan penggunaan produk

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), tindakan pembelian: adalah tahap terakhir di dalam model perilaku konsumen. Pada tahap ini, pelanggan harus menentukan keputusan: kapan membeli, dimana membeli, serta bagaimana cara membayar. Beberapa produk dibeli terutama atas dasar musiman, seperti: hadiah lebaran, perjalanan ke Karibia. Sedangkan produk lainnya seperti deterjen, makanan buku, sering dibeli hanya jika stoknya habis. Fill (1995), mengatakan bahwa pemasar dapat merubah pola pembelian ini, dengan cara menawarkan ganjaran kepada konsumen akhir atau rabat serta insentif harga lainnya kepada retailer dimana terdapat tiga faktor yang dipertimbangkan konsumen, yaitu lingkungan fisik, petugas layanan, serta lokasi. Adapun risiko-risiko yang diterima pada saat pembelian, yaitu: *time costs, psychological costs, physical costs, sensory costs, monetary costs*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pada tahap ini para pemasar mendistribusikan produknya dengan menggunakan sebanyak mungkin outlet, dengan harapan

akan menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Jadi konsumen akan mendapatkan produk pada saat ia membutuhkannya.

Model pengambilan keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Engel, dkk menguraikan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat dan pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu.

Niat pembelian

Pada umumnya konsumen ketika diminta untuk mengutarakan niat pembelian mereka, maka dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori: (1) baik produk maupun merek dan (2) kelas produk saja (misalnya, ada niat untuk membeli es krim, tetapi keputusan tambahan harus dibuat mengenai jenis dan merek apa). Niat kategori 1 umumnya dirujuk sebagai **pembelian yang terencana sepenuhnya**. Kategori 2 (produk saja) sebagai pembelian yang terencana walaupun pilihan merek di buat di tempat penjualan. Berbelanja sekarang dapat menjadi bentuk penting pencarian informasi, khusus ketika keterlibatan tinggi.

Sebaliknya, ketika keterlibatan rendah, kaidah keputusan kerap berupa beli salah satu dari merek-merek yang sudah dipertimbangkan dapat diterima. Keputusan akhir sekarang mungkin bergantung pengaruh promosi seperti pengurangan harga atau peragaan dan pengemasan khusus. Adalah penting untuk memperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Ini adalah karena pembelian menggunakan produk yang dipajang di atas rak di tempat jual barang masal sebagai **daftar belanja pengganti**. Dengan kata lain, peragaan memberikan pengingat akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicetuskan. kerap dirujuk sebagai **pembelian berdasar impuls**.

Pengaruh situasi

Banyak faktor situasi, seperti cuaca dan pengangguran sementara, berada di luar pengaruh pemasar atau pengecer, tetapi tidak selalu demikianlah halnya. Pemasar memiliki kendali langsung atas peragaan, promosi dan pemaparan produk, pengurangan harga, atmosferik toko, dan keadaan kehabisan stok, adalah beberapa di antaranya. Pokok paling penting di sini adalah untuk menyadari cara di mana pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan dan untuk menghindari situasi yang tidak menguntungkan seperti kehabisan stok dan peragaan yang tidak memadai.

Pasca pembelian

Pada tahap pasca pembelian, tugas pemasaran tidak berhenti begitu penjualan terjadi, karena pelanggan akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Jika keterlibatannya tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami priode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan pembelian. Ini dapat menimbulkan dampak pada apakah pembeli bersangkutan puas atau tidak puas dengan transaksinya (Blackwell, Miniard, Engel 2001). Hal yang senada juga dikemukakan oleh Kotler (2003); Kotler dan Amstrong (2001), yang mengatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan pelanggan akan produk tersebut. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapannya maka ia akan puas.

Fill (1995), mengatakan kegiatan komunikasi perusahaan harus kontinue untuk menyediakan kepuasan dan mencegah serangan dari ketidakcocokan/ketidaksesuaian kognitif. Manajer pemasaran dapat membantu pelanggan tersebut dengan cara antara lain melakukan komunikasi dengan pelanggannya misalnya: ucapan selamat atas keputusan bijak yang telah dilakukannya, surat pasca pembelian yang dikirim oleh produsen serta pernyataan yang

mengurangi keraguan dimasukkan dalam buku manual mungkin dapat membantu pelanggan paling tidak “merasa senang atas keputusan pembelianya”. Keputusan merupakan jembatan untuk mencapai kesetiaan konsumen. Jika faktor ini sudah tercapai, maka dapat dipastikan bahwa keuntungan dan pertumbuhan perusahaan akan tercapai (Hesskett, Sasser, Schlesinger, 1997).

Kotler & Amstrong (2001), membedakan adanya empat jenis perilaku pembelian atau situasi pembelian yang dihadapi oleh konsumen akhir pada saat mau melakukan pembelian yaitu:

- 1) Perilaku membeli yang rumit, yaitu situasi pembelian pada saat seorang konsumen akhir memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek produk yang ada. Konsumen tersebut akan memiliki keterlibatan yang tinggi, dikarenakan harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan amat mencerminkan dirinya. Umumnya konsumen tersebut tidak mengetahui terlalu banyak mengenai kategori produk yang bersangkutan dan masih harus belajar banyak mengenainya. Contoh: saat konsumen akhir membeli komputer pribadi, mungkin ia tidak mengetahui atribut-atribut yang harus diperhatikan.
- 2) Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan, yaitu suatu situasi pembelian yang dialami oleh konsumen pada saat ia memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, namun ia hanya melihat “sedikit perbedaan antara merek-merek produk yang ada”. Keterlibatan yang tinggi tersebut disebabkan harga produknya mahal, tidak sering dilakukan, serta berisiko tinggi. Dalam kasus ini, pembeli akan melihat-lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi ia akan membeli secara relatif cepat, oleh karena sedikit perbedaan antar merek produk yang diinginkannya.
- 3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, yaitu situasi pembelian yang dihadapi oleh konsumen akhir pada saat ia memiliki keterlibatan yang rendah dalam keputusan pembeliannya, dan ia menuadari bahwa tidak terdapatnya

perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Keterlibatan yang rendah tersebut, dikarenakan harga produk yang diinginkan adalah rendah, produk tersebut sudah sering kali/biasa dibeli.

- 4) Perilaku pembelian yang mencari keragaman, yaitu situasi pembelian yang dialami konsumen akhir pada saat mengalami keterlibatan dalam keputusan pembelian yang rendah, namun ia melihat adanya perbedaan yang jelas antar merek-merek produk yang digunakannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari 3 komponen utama, yaitu komponen input, proses dan komponen output.

1. **Masukan (input).** Komponen ini mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran.
2. **Proses.** Komponen ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu: (a) Pengenalan kebutuhan, (b) Penelitian sebelum pembelian, dan (c) Penilaian berbagai alternatif. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan pencarian informasi sebelum pembelian, yaitu: (a) Faktor-faktor produk (lamanya waktu antar pembelian, perubahan model produk, perubahan harga, jumlah pembelian, harga yang tinggi, merk alternatif yang banyak, berbagai macam keistimewaan), (b) Faktor situasi (pengalaman, dapat diterima secara sosial, pertimbangan yang berhubungan dengan nilai), dan (c) Faktor produk (karakteristik demografis konsumen, kepribadian).

Berbagai isu dalam mengevaluasi alternative, yaitu: (a) **Rangkaian merek yang diminati**, mengacu pada merk-merk khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu, (b) **Kriteria yang Dipakai untuk Mengevaluasi Merek**, merupakan rangkaian merk yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk yang penting, (c) *Consumer Desicion Rules*, merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merk, (d) **Gaya Hidup sebagai Suatu Strategi Pengambilan Keputusan Konsumen**, berpengaruh pada berbagai perilaku khusus konsumen sehari-hari. (e) *Incomplete Information and Noncomparable Alternatives*, dalam berbagai situasi pilihan para konsumen menghadapi informasi yang tidak lengkap sebagaiid asar keputusan dan harus menggunakan berbagai strategi alternative untuk mengatasi unsur-unsur yang hilang, (f) *Series of Decisions (Serangkaian Keputusan)*, dalam suatu pembelian dapat mencakup sejumlah keputusan. (g) **Aturan Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran**, pengertian mengenai kaidah keputusan mana yang akan digunakan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu sangat berguna bagi pemasar yang berkepentingan untuk merumuskan program promosi.

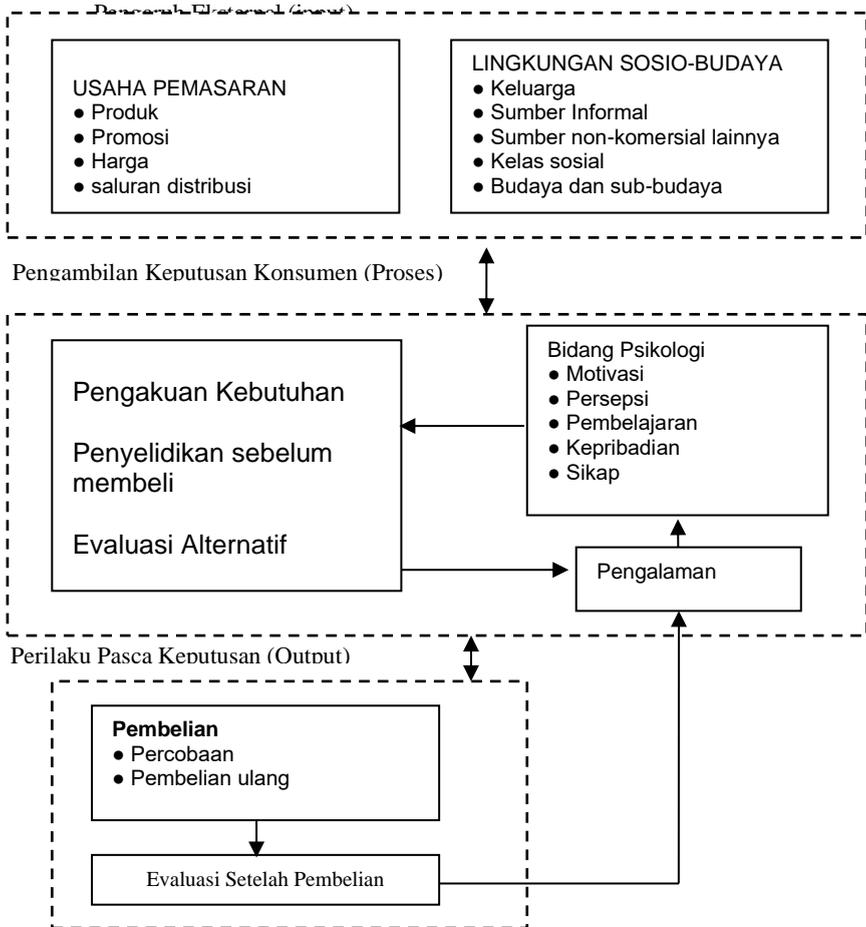
3. **Keluaran (output)**, komponen ini menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat: perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari dua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

KETERLIBATAN KONSUMEN DAN PEMBUATAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Pembuatan keputusan konsumen tidak bisa dilepaskan dalam kaitannya dengan tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*). Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang

dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Sehingga tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian ada konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan ada yang memiliki tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dalam suatu pembelian.

Gambar 17. Model sederhana pengambilan keputusan



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007)

Assael (1992) mengemukakan bahwa keterlibatan tinggi tergantung pada:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen (misalnya pemilikan mobil merupakan simbol status dan identitas diri).
2. Apakah produk itu secara terus-menerus dan menarik bagi konsumen. Misalnya kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian terhadap pakaian.
3. Apakah produk membawa/menimbulkan risiko. Produk-produk yang mempunyai risiko tinggi baik risiko keuangan maupun risiko sosial, misalnya pembelian rumah, pembelian mobil, pembelian komputer dan sebagainya biasa dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*).
4. Mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli sistem stereo baru,
5. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Misalnya produk-produk yang menjadi simbol kelompok, seperti Harley Davidson, mobil Mercedes, mobil BMW dan lain sebagainya. ;

Tipe Keterlibatan

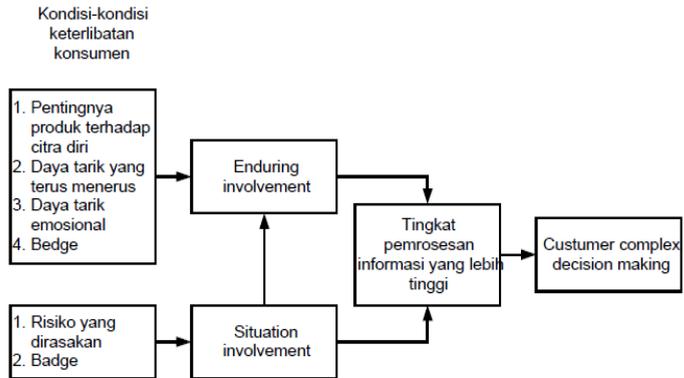
Terdapat dua tipe keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi khusus dan temporer sifatnya. Misalnya seorang mahasiswa yang ingin melakukan praktek kerja di perusahaan. 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 lagi memikirkan dan terlibat dalam pembelian pakaian untuk praktek kerja, sehingga keterlibatannya berakhir sejalan dengan berakhirnya praktek kerja.

Tipe keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*) berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya. Solomon (1996) menyebut *enduring involvement* sebagai ego involvement, artinya tingkat keterlibatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan risiko sosial yang mungkin diterimanya. Seorang konsumen membeli suatu barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena dia menganggap bahwa merek produk tersebut jika tidak dibeli akan merusak konsep dirinya. Misalnya saja konsumen yang selalu membeli pakaian dengan merek tertentu, karena dia merasa bahwa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya. Tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian merek produk tertentu bisa dibuat kategori-kategori tertentu. Untuk mengetahui apakah suatu produk memerlukan keterlibatan konsumen yang tinggi atau tidak bisa diukur dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen.

Model Keterlibatan Konsumen

Tingkat dan jenis keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu merek produk dipengaruhi oleh beberapa kondisi yang melingkupi konsumen. Gambar berikut mengilustrasikan menggambarkan bagaimana berbagai kondisi mempengaruhi tingkat keterlibatan dan juga bagaimana tingkat keterlibatan tersebut mempengaruhi dalam pemrosesan informasi dan pada akhirnya menimbulkan pembuatan keputusan yang kompleks. Kondisi yang mempengaruhi terciptanya *enduring involvement* adalah pentingnya produk pada citra diri konsumen, daya tarik yang terus menerus dari produk, dari tarik emosional dan symbol-simbol dari kelompok rujukan.

Gambar 18. Model keterlibatan konsumen



Keterlibatan situasional tercipta dari simbol-simbol nilai kelompok rujukan pada suatu produk (*badge value*) serta adanya risiko pembelian. Konsumen akan terlibat secara situasional, pada produk-produk yang ada hubungannya dengan simbol-simbol dan nilai-nilai kelompok rujukan (*reference group*). Adanya, *badge value* pada suatu produk tidak hanya menciptakan keterlibatan situasional, tetapi juga bisa menciptakan keterlibatan yang lebih permanen (*enduring involvement*). Hal itu bisa terjadi ketika seseorang sudah merasa menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kelompok rujukan yang di dalamnya dia menjadi anggota kelompok itu. Kemanapun pergi, dalam acara apapun dia selalu menggunakan produk-produk yang mengandung nilai-nilai dan simbol-simbol kelompok rujukannya.

Keterlibatan situasional yang disebabkan oleh kondisi adanya risiko dalam pembelian, karena konsumen merasakan adanya ketidakpastian mengenai keputusannya atau adanya akibat buruk yang potensial dari pembuatan keputusan. Misalnya seorang mahasiswa yang akan melakukan kerja praktik di perusahaan mengalami ketidak-pastian mengenai jenis pakaian seperti apa yang harus dikenakan.

Ketidakpastian ini menyebabkan dia lebih hati-hati dalam memilih pakaian yang akan dibelinya. Kehati-hatian inilah yang disebut

sebagai keterlibatan situasional. Ada kemungkinan keterlibatan situasional akan menjadi keterlibatan yang tahan lama jika keterlibatan situasional sering terjadi.

Dari gambar di atas bisa dijelaskan bahwa tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi (*high involvement*) akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi dan lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. Karena banyaknya informasi yang dicari dan dievaluasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, maka hal itu bisa dikategorikan pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making*). Tipe keterlibatan situasional dan tipe keterlibatan yang lebih permanen dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*).

Tipe Pembelian spontan dan pencarian variasi

Engel et. al. (1995) mengagas dua tipe perilaku yang tidak terkait dengan proses pengambilan keputusan. Karena itu, kedua tipe ini ditempatkan tersendiri. Kedua tipe perilaku tersebut adalah pembelian spontan (*impuls buying*) dan pencarian variasi (*variety seeking*).

Impulse buying. Tipe ini lebih sederhana dari *Limited Decision*. Tetapi, keduanya berbeda. Dalam *impulse buying*, terjadi pembelian spontan atau tiba-tiba. Tidak ada rencana sebelumnya. Proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan, kemudian terpikir untuk melakukan pembelian. Dalam perilaku pembelian ini biasanya tidak ada pengumpulan informasi dan evaluasi. Sebaliknya dalam *impulse buying*, proses pembelian langsung diputuskan ketika melihat sebuah produk. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini, bahkan ada kecenderungan perilaku itu sebagai perilaku tidak terkendali (*out-of-control*). Pertimbangan tentang konsekuensi pembelian rendah. Barang-barang demikian biasanya kecil, murah dan baru terpikirkan untuk membeli pada saat melihat produk.

Variety seeking. Perilaku membeli yang ingin mencoba banyak merek, yaitu konsumen yang selalu beralih merek untuk mencari variasi. Perilaku seperti ini umumnya terjadi jika pada produk tersebut terdapat banyak merek yang sama, frekuensi pembelian sering, dan harga produk relatif terjangkau. Selain itu, peralihan merek menjadi hal lumrah atau tidak melanggar nilai-nilai social. Sebagai contoh perokok amatiran yang selalu berpindah-pindah merek rokok, hanya karena ingin merasakan dan membandingkan semua merek rokok yang ada.

RINGKASAN

Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya merupakan sebuah proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen secara umum melalui tiga tahapan yang terdiri dari, (1) tahap sebelum pembelian, (2) tahap pembelian, dan (3) tahap kegiatan pasca pembelian. Secara lengkap terdapat lima tahapan dasar atau sub-proses dalam pengambilan keputusan konsumen, antara lain : 1) Pengenalan masalah, 2) mencari alternative pemecahan, 3) mengevaluasi alternative dan memilih, 4) melakukan pembelian, 5) menggunakan produk yang dibelinya dan melakukan evaluasi ulang.

Tahap pengenalan kebutuhan adalah tahap dimana calon pembeli merasakan ketidak sesuaian atau kesenjangan antara keadaan aktual (yaitu situasi konsumen saat sekarang) dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan). Tahap evaluasi alternatif ini merupakan fase dimana konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merk. Tahap pembelian dan penggunaan produk adalah adalah tahap terakhir di dalam model perilaku konsumen. Pada tahap ini, pelanggan harus menentukan keputusan: kapan membeli, dimana membeli, serta bagaimana cara membayarnya. Sedangkan tahap pasca pembelian adalah tahapan yang menggambarkan bagaimana sikap konsumen

setelah mengkonsumsi produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan, yaitu konsumen puas atau sebaliknya merasa kecewa terhadap keputusan pembelian.

Pertanyaan untuk Diskusi dan Penugasan

1. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan memiliki 3 (tiga) tingkatan pengambilan keputusan. Uraikan ketiga tingkatan tersebut.
2. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh factor eksternal maupun factor internal . Sebutkan kedua jenis factor tersebut.
3. Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pembelian yang dilalui oleh oleh seorang konsumen akhir. Uraikan secara sigkat bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut.

BAB 13

RISET PERILAKU KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, anda diharapkan dapat :

Memahami proses riset pemasaran

1. Mengetahui beberapa metode riset dalam pemasaran
2. Mengimplementasikan riset dalam kegiatan pemasaran

Riset konsumen berkembang sebagai perluasan bidang riset pemasaran untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana konsumen akan bereaksi di pasar dan memahami alasan-alasan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hasil-hasil riset pasar dan riset konsumen digunakan untuk memperbaiki pengambilan keputusan manajerial. Pelanggan sebagai komponen utama dalam pemasaran, memiliki pengaruh yang sangat peting dalam pencapaian tujuan pemasaran. Oleh sebab jika para pemasar ingin memberikan nilai terbaik kepada para pelanggannya, mereka harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik perilaku mereka. Kondisi pasar dan industry yang berkembang sangat dinamis, menuntut para pemasar untuk selalu memelihara informasi mereka secara akurat dan up-to-date, sehingga dapat merencanakan strategi sesuai perubahan pasar.

PROSES RISET PEMASARAN

Riset pemasaran merupakan sebuah proses untuk memperoleh informasi yang akurat tentang sebuah objek. Oleh sebab itu, untuk menghasilkan informasi yang benar dan akurat, memerlukan proses riset yang juga akurat. Riset pemasaran pada dasarnya terdiri dari 4 (empat) tahapan, yaitu : Mendefinisikan

masalah, Mengembangkan rencana riset untuk pengumpulan data, Implementasi rencana riset, berupa pengumpulan dan analisis data serta Interpretasi dan pelaporan hasil riset.

1. Mendefinisikan masalah.

Masalah penelitian pada dasarnya merupakan kesenjangan antara harapan dan keinginan. Selain itu masalah juga bisa berarti sesuatu yang menarik serta menimbulkan keingintahuan (*curiosity*). Beberapa topik dalam pemasaran yang menarik perhatian para pemasar antara lain : pemahaman tentang persepsi pelanggan, respon pelanggan terhadap perubahan harga, apakah produk baru sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, bagaimana sikap konsumen terhadap sebuah merek, dan sebagainya. Setelah masalah penelitian dapat diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran riset. Secara umum sasaran riset meliputi : 1) Mengumpulkan informasi awal (*preliminary objective*), 2) Mendeskripsikan sesuatu (*description research*) dan 3) Menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat.

2. Mengembangkan rencana riset

Pengembangan rencana riset biasa juga disebut penyusunan proposal penelitian. Dalam rencana riset harus menguraikan jenis data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data, metode kontak yang akan dilakukan, instrument pengumpulan data, serta cara pengambilan sampel penelitian.

- Menentukan data yang dibutuhkan : Untuk dapat memenuhi sasaran penelitian, dibutuhkan data serta variable yang akan digunakan, seperti : data tentang profil konsumen, status konsumen, atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk, merek yang digunakan saat ini, merek yang dikenal oleh konsumen, dan sebagainya.
- Rencana pengumpulan data. Dilihat dari aspek ketersediaan data, maka data dapat dikelompokkan menjadi data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data sudah tersedia,

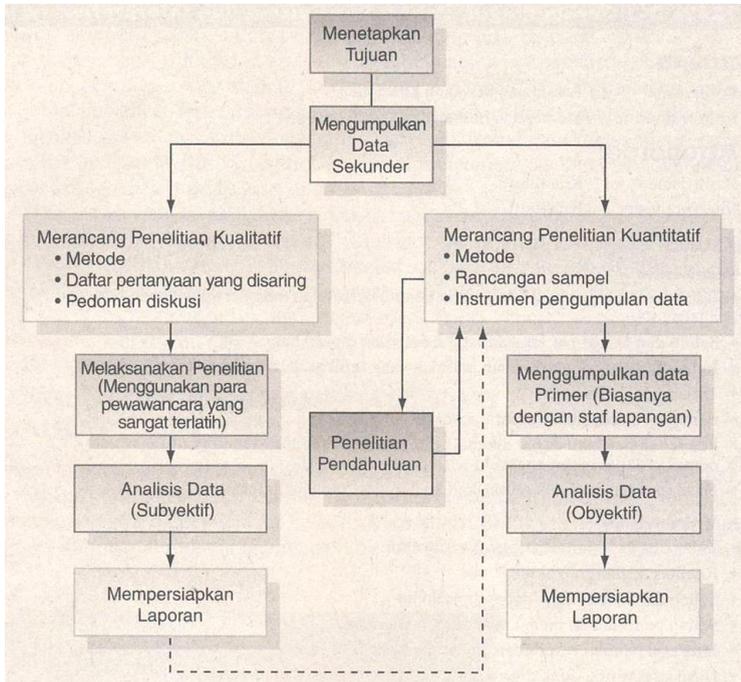
para peneliti tinggal mencari dan menemukan. Data primer data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber aslinya.

- Rencana pengumpulan data sekunder. Data sekunder yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian, harus memenuhi syarat, antara lain: akurat, relevan, up-to-date serta impartial.
- Rencana pengumpulan data primer. Untuk memperoleh data primer yang berkualitas baik, diperlukan metode dan instrument pengumpulan data yang baik, termasuk strategi pengambilan sampel yang tepat.
- Pendekatan riset. Metode untuk mengumpulkan data primer dapat dilakukan melalui : pengamatan (*observational research*), Tanya jawab dengan responden (*survey research*) dan pendekatan eksperimen atau percobaan (*experimental research*). Riset observasi merupakan cara pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan.
- Rencana pengambilan sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi. Jumlah sampel tergantung pada besarnya anggaran maupun tingkat kepercayaan yang diinginkan pelaku pasar dari hasil risetnya. Semakin banyak sampel, semakin besar kemungkinan jawaban akan mencerminkan keseluruhan populasi yang sedang dipelajari. Jika semua hasil riset dapat diproyeksikan ke keseluruhan populasi, maka harus dipilih sampel probabilitas. Namun, jika dianggap sudah memadai (bersifat mewakili), maka sampel nonprobabilitas dapat dipilih. Untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus : $n = N / (1 + Ne^2)$, dimana n =jumlah sampel, N =ukuran populasi, e =persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.
- Instrumen riset, adalah peralatan yang digunakan untuk pengumpulan data primer, seperti : instrumen mekanis (kamera dan tape recorder) dan Kuesioner.

- Mempresentasikan rencana riset, proses dimana rancangan riset disampaikan kepada pemakai hasil riset. Presentasi dilakukan untuk memastikan apakah rencana riset sudah benar-benar dapat digunakan untuk pengumpulan data.
3. Mengimplementasikan rencana riset
Setelah rencana riset selesai, maka langkah selanjutnya adalah tahap pengumpulan data. Kegiatan pengumpulan data biasanya dilakukan oleh perusahaan sendiri atau perusahaan lain yang secara khusus melakukan kegiatan pengumpulan data. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan program pengolahan data sesuai dengan metode analisis yang digunakan serta sesuai dengan kebutuhan riset.
 4. Menginterpretasi dan menyusun laporan hasil riset
Hasil pengolahan data dan analisis penelitian disusun dalam sebuah laporan untuk selanjutnya dipresentasikan kepada pemakai hasil riset, sebagai bentuk komunikasi dua arah dengan peneliti. Laporan riset memuat juga kesimpulan singkat mengenai hasil-hasil riset. Isi laporan memuat uraian lengkap mengenai metodologi yang digunakan, untuk riset kuantitatif juga memuat berbagai tabel dan grafik untuk mendukung hasil risetnya. Selain itu laporan penelitian juga dapat dipublikasi dalam berbagai media, seperti media massa atau berbagai jurnal-jurnal ilmiah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) langkah utama dalam proses riset konsumen meliputi : 1). Menentukan tujuan riset, 2). Mengumpulkan dan mengevaluasi data sekunder, 3). Merancang studi riset primer, 4). Mengumpulkan data primer, 5). Menganalisis data dan 6). Mempersiapkan laporan.

Gambar 19. Proses penelitian konsumen



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007)

MENYUSUN TUJUAN RISET

Tahap awal dalam proses riset konsumen adalah menentukan dengan jelas dan spesifik tujuan sebuah riset, seperti : menentukan segmentasi pasar sebuah produk, mengetahui sikap konsumen mengenai efektivitas belanja on-line, mengetahui jumlah pelanggan yang belanja menggunakan e-mail, dsb. Penentuan tujuan riset bertujuan untuk menentukan rancangan riset yang tepat serta akan membantu untuk menentukan jenis dan kualitas informasi yang dibutuhkan. Jika tujuan studi untuk mencari gagasan baru mengenai produk atau bentuk promosi yang akan dilakukan, maka studi kualitatif melalui teknik wawancara yang mendalam lebih tepat untuk digunakan. Sebaliknya jika orientasi riset adalah untuk mengetahui seberapa besar orang dalam populasi yang menggunakan produk tertentu dan seberapa sering menggunakan

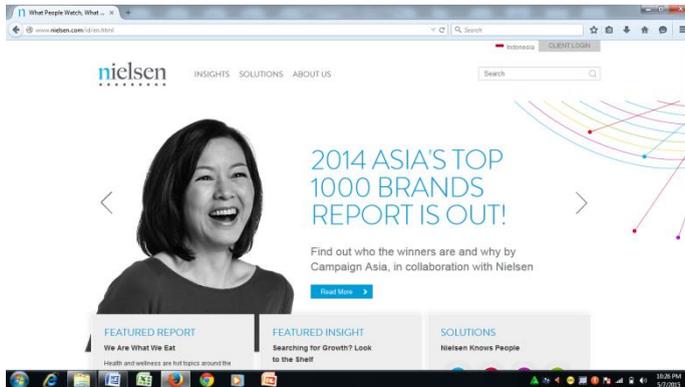
produk tersebut, maka studi kuantitatif dengan menggunakan analisis computer, adalah lebih efektif untuk digunakan.

PENGUMPULAN DATA SEKUNDER

Setelah proses penentuan tujuan riset, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan informasi sekunder. Informasi sekunder dapat berupa hasil riset dari berbagai organisasi, data yang dihasilkan dari dalam perusahaan untuk studi sebelumnya, atau informasi pelanggan yang dikumpulkan oleh bagian penjualan. Proses untuk mengumpulkan data sekunder disebut *riset sekunder*, sedangkan studi yang dilakukan untuk memenuhi tujuan khusus disebut *riset primer*. Riset sekunder mungkin dapat memberikan gambaran yang cukup tentang sebuah masalah sehingga mengurangi kebutuhan akan riset primer. Hasil riset sekunder dapat menjadi petunjuk yang akurat dan berpengaruh terhadap rancangan pelaksanaan riset primer.

Sumber informasi data sekunder dapat diperoleh dari instansi pemerintah, perusahaan riset pemasaran, perusahaan sensus swasta dan agen-agen periklanan. Sebagai contoh : Behaviorscan dan A.C. Nielsen Company secara regular mengirimkan informasi kepada pelanggan utamanya, seperti : General Motor, Nabisco, dan Procter & Gamble, mengenai berbagai produk dan merek yang dijual di berbagai toko makanan dan obat-obatan. Informasi sekunder lainnya juga dapat diterbitkan oleh sindikasi perusahaan riset pasar.

Gambar 20. Situs A.C. Nielsen Company



Sumber : <http://www.nielsen.com/id/en.html>

Merancang riset primer

Rancangan studi riset didasarkan pada tujuan riset. Jika kebutuhan informasi berbentuk deskriptif, maka studi kuantitatif lebih tepat untuk dilakukan, sedangkan jika tujuannya untuk mencari gagasan baru tentang sebuah produk, maka lebih tepat menggunakan studi kualitatif. Pendekatan kedua bentuk riset tersebut memiliki metode pengumpulan data, rancangan sampel dan metode pengumpulan data yang berbeda.

Rancangan penelitian kuantitatif

Dalam riset kuantitatif, metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah observasi, eksperimentasi dan survey.

Penelitian observasi, merupakan metode riset konsumen yang cukup akurat untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara orang dan produk. Riset dilakukan dengan memperhatikan perilaku konsumen dalam proses membeli dan selama menggunakan produk. Beberapa perusahaan dan agen periklanan menggunakan menggunakan ahli antropologi budaya untuk mengamati hasil rekaman video diberbagai toko dan mall. Dengan memperhatikan orang yang berinteraksi dengan produk,

para peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif tentang atribut produk yang dipertimbangkan konsumen serta pemahaman yang lebih luas terhadap ikatan antara orang dan merek yang menentukan loyalitas konsumen terhadap merek.

Eksperimantasi. Teknik eksperimen atau biasa juga disebut *causal research*, adalah teknik dimana hanya satu variabel bebas (*independent variable*) yang dimanipulasi pada satu waktu tertentu, sedangkan semua elemen lainnya dibiarkan tetap. Eksperimen terkontrol seperti ini menjamin bahwa setiap perbedaan hasil variabel tak bebas (*dependent variable*) disebabkan oleh perlakuan yang berbeda terhadap variabel yang sedang dipelajari dan bukan oleh faktor-faktor luar. Sebagai contoh untuk mengetahui pengaruh berbagai macam variabel seperti desain kemasan, harga penawaran promosi, tema iklan terhadap daya tarik penjualan, dapat mungkin diuji melalui berbagai eksperimen yang direncanakan untuk mengenali sebab dan pengaruhnya.

Survei. Jika para peneliti ingin menggali informasi kepada konsumen tentang berbagai pilihan pembeliannya, mereka dapat bertanya secara langsung, melalui pos, telepon, atau media elektronik. Beberapa metode survey memiliki keuntungan dan kerugian tertentu yang harus dipertimbangkan peneliti ketika memilih metode yang akan digunakan.

Survei wawancara perorangan adalah bentuk survey yang dilaksanakan melalui wawancara di rumah atau di tempat belanja eceran. Bentuk lain adalah menemui konsumen yang sedang berbelanja di mal. Hal ini dilakukan karena factor kesulitan menemui responden di rumah atau para responden enggan untuk mengizinkan orang lain masuk kerumah mereka.

Survei melalui telepon juga digunakan untuk mengumpulkan data konsumen, walaupun waktu sangat terbatas untuk dapat menghubungi responden, seperti ibu rumah tangga pekerja. Selain itu para responden cenderung kurang responsife pada telepon yang mengganggu waktu istirahat mereka. Kesulitan adalah menghubungi orang yang tidak mempunyai nomor telepon yang terdaftar,

walaupun dapat diatasi melalui pengacakan nomor telepon, atau menggunakan saluran telepon bebas biaya (*toll-free*). Beberapa perusahaan riset pasar telah berusaha membuat survey telepon otomatis, tetapi banyak respon bahkan kurang bersedia berinteraksi dengan suara elektronik dari pada petugas pewawancara.

Survei melalui pos dilakukan dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan langsung kepada orang-orang di rumah mereka. Salah satu masalah yang utama pengiriman kuesioner dengan pos adalah rendahnya tingkat jawaban akibat tidak kembalinya kuesioner. Hal ini dapat diatasi oleh peneliti untuk meningkatkan pengembalian kuesioner, seperti melampirkan amplop yang sudah diberi alamat dan perangko yang berisi kuesioner yang merangsang, mengirimkan surat pemberitahuan terlebih dahulu dan surat yang menindaklanjutinya.

Survei on-line dilakukan melalui internet. Responden diarahkan masuk ke situs tertentu) melalui iklan komputer atau *home pages*; dengan demikian, sampel cenderung dipilih sendiri dan karena itu hasil-hasilnya tidak dapat diproyeksikan kepada populasi yang lebih besar. Para peneliti yang mengadakan *polling* komputer percaya bahwa jawaban tanpa nama di internet mendorong para responden untuk lebih terus terang dan jujur daripada jika mereka ditanyai hal yang sama secara langsung atau melalui pos. Beberapa organisasi survei menyebutkan keuntungan jangkauan yang luas dan kesanggupan menghasilkan pada *polling on-line*.

Insrtumen pengumpulan data. Instrument pengumpulan data dikembangkan sebagai bagian dari desain riset untuk mengatur pengumpulan data dan untuk menjamin agar semua responden memperoleh pertanyaan yang sama serta dengan urutan yang sama. Intrumen pengumpulan data dapat berupa : kuesioner, daftar pertanyaan pandangan pribadi, skala sikap, dan pedoman diskusi. Instrument pengumpulan data biasanya diuji terlebih dahulu untuk menjamin validitas dan reliabilitas studi riset. Sebuah studi disebut mempunyai **validitas** jika benar-benar mengumpulkan data yang tepat dan dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan atau tujuan yang

dinyatakan pada tahap pertama (tujuan) dalam proses riset. Studi dikatakan mempunyai **reabilitas** jika pertanyaan sama, yang ditanyakan kepada sampel yang serupa, menghasilkan kesimpulan yang sama.

Daftar pertanyaan. Dalam penelitian kuantitatif, instrument pengumpulan data yang utama adalah kuesioner, yang dapat dikirimkan melalui pos kepada para responden terpilih untuk dilaksanakan sendiri atau dapat dilaksanakan oleh para pewawancara lapangan secara langsung atau melalui telepon. Untuk mendorong para responden menyediakan waktu menjawab survei, para peneliti dapat menrancang kuesioner yang menarik, obyektif, jelas, mudah diisi atau tidak memberatkan.

Tujuan kuesioner dapat *disamarkan* atau *dinyatakan* secara terus terang. Kuesioner yang disamarkan kadang-kadang menghasilkan jawaban yang lebih jujur dan menghindari jawaban yang dianggap oleh para responden mungkin akan diharapkan atau dicari. Pertanyaan dapat bersikap terbuka (membutuhkan jawaban dalam kata-kata responden sendiri) atau tertutup (responden hanya menandai jawaban yang tepat dari daftar pilihan). Pertanyaan terbuka menghasilkan informasi yang lebih luas dan dalam, tetapi lebih sukar disusun menurut system tertentu dan dianalisis; pertanyaan tertutup relatif mudah ditabulasikan dan dianalisis, tetapi jawaban hanya terbatas pada jawaban alternatif yang disediakan (yaitu, pengertian yang ada pada penyusun). Ketelitian dalam menyusun kata-kata pada setiap pertanyaan penting untuk menghindari jawaban yang bias. Urutan pertanyaan juga penting: pertanyaan pembuka harus cukup menarik guna “menggiring” responden untuk berpartisipasi, mereka harus meneruskan dengan urutan yang logis, dan pertanyaan demografis (klasifikasi) harus ditempatkan pada bagian akhir, di mana pertanyaan ini lebih besar kemungkinannya akan dijawab. Format kuesioner dan susunan kata serta urutan pertanyaan mempengaruhi validitas jawaban dan, dalam hal kuesioner melalui pos, jumlah (tingkat) jawaban yang diterima juga mempengaruhi validitas. Kuesioner biasanya memberikan

kerahasiaan atau tanpa tanpa nama kepada responden untuk menghilangkan keengganan karena harus mengungkapkan dirinya.

Daftar pernyataan pandangan pribadi (*personal inventories*), kadang-kadang digunakan sebagai pengganti daftar pertanyaan, instrumen pengumpulan data memberikan serangkaian pernyataan-*daftar pernyataan pandangan pribadi*- dan terhadap pernyataan ini responden diminta menyatakan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan mereka. Perbedaan pokok antara daftar pandangan dan daftar pernyataan adalah bahwa daftar pandangan menyajikan daftar pernyataan, sedangkan kuesioner mengajukan serentetan pertanyaan.

Skala sikap. Para peneliti kadang-kadang menyajikan daftar produk atau sifat-sifat produk kepada para responden dan mereka diminta untuk menyatakan perasaan atau penilaian relatif mereka terhadap daftar tersebut. Instrument yang paling sering dipakai untuk memahami data evaluative ini disebut *skala sikap*. Skala sikap yang paling sering dipakai adalah skala Likert, skala perbedaan semantik (*semantic differential scales*), dan skala urutan menurut peringkat (*rank-order scales*).

Skala Likert merupakan bentuk skala sikap yang paling populer karena mudah bagi para peneliti untuk mempersiapkan dan menafsirkan serta lebih mudah bagi konsumen untuk menjawab. Mereka cukup menandai atau menuliskan nomor yang sesuai dengan tingkat “setuju” atau “ketidaksetujuan” mereka terhadap setiap atau serangkaian pernyataan yang menggambarkan sikap terhadap objek yang sedang diteliti.

Keuntungan skala Likert yang utama adalah skala ini memberikan pilihan kepada peneliti untuk mempertimbangkan jawaban terhadap setiap pertanyaan secara terpisah, atau menggabungkan semua jawaban untuk menghasilkan angka keseluruhan yang dijumlahkan. Karena sifat ini, skala Likert sering disebut skala yang dijumlahkan.

Gambar. 21. Contoh Skala Likert

Cantumkan nomor yang menyatakan seberapa besar Anda setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan mengenai berbelanja on-line berikut ke ruang sebelah kiri pernyataan.

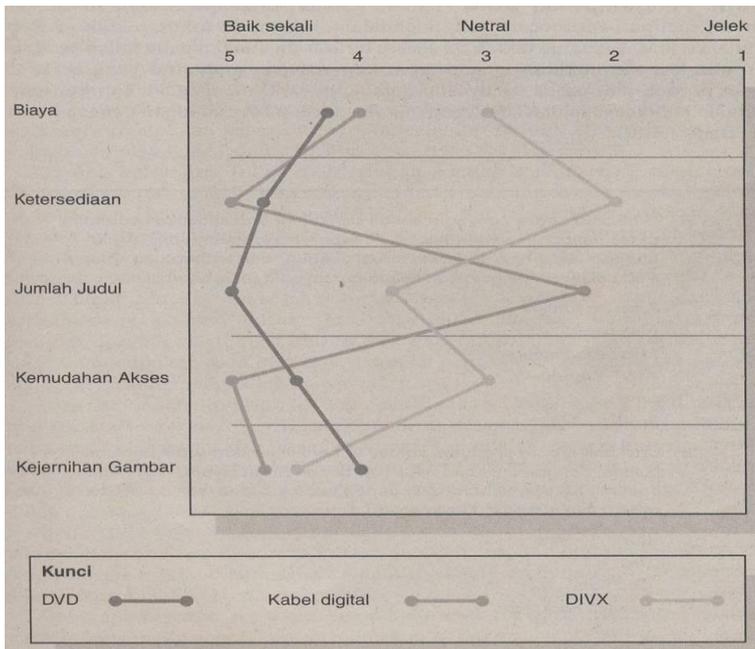
1 = Sangat setuju
2 = Setuju
3 = Tidak menyatakan setuju maupun tidak setuju
4 = Tidak setuju
5 = Sangat tidak setuju

_____ a. Berbelanja on-line merupakan kegiatan yang menyenangkan.
_____ b. Produk yang dibeli melalui fasilitas on-line sering lebih mahal daripada nilai yang sebenarnya.
_____ c. Cara ini merupakan cara yang baik untuk mengetahui mengenai produk baru.
_____ d. Saya khawatir memberikan nomor kartu kredit saya secara on-line.
_____ e. Saya dapat berbelanja kapan pun saya mau—bahkan pukul 2 pagi.
_____ f. Beberapa situs betul-betul mendorong Anda untuk melihat-lihat.
_____ g. Mudah membandingkan berbagai merek dan model secara on-line.

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007).

Skala perbedaan semantik, sebagaimana skala Likert, Skala perbedaan semantik relatif lebih mudah menyusun dan melaksanakannya. Skala ini secara khas terdiri dari serangkaian kata sifat yang berlawanan (seperti baik/buruk, panas/dingin, suka/tidak suka, atau murah/mahal) yang ditempatkan pada akhir serangkaian kesatuan nomor ganjil (misalnya poin lima atau poin tujuh). Para responden diminta untuk menilai sebuah konsep (atau sebuah produk atau perusahaan) atas dasar masing-masing sifat dengan menandai poin pada rangkaian kesatuan yang paling baik menunjukkan perasaan atau kepercayaan mereka. Kadang-kadang skala nomor genap digunakan untuk menghilangkan pilihan jawaban yang netral. Kelebihan skala perbedaan semantik yang penting adalah skala ini dapat digunakan untuk mengembangkan profil grafis konsumen dalam konsep yang sedang dipelajari.

Gambar 22. Profil perbedaan semantik pada tiga perusahaan



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007).

Pada gambar tersebut di atas, menampilkan profil perbedaan semantik tiga pemberi jasa on-line. Profil perbedaan semantik juga digunakan untuk membandingkan persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang bersaing, dan untuk menunjukkan hal-hal yang memerlukan perbaikan produk ketika persepsi mengenai produk yang ada dibandingkan dengan persepsi produk yang dianggap paling ideal

Skala urutan menurut peringkat, subyek diminta membuat peringkat dalam urutan pilihan menurut beberapa kriteria, seperti kualitas keseluruhan atau nilai uang. Prosedur pembuatan skala menurut peringkat memberikan informasi persaingan yang penting dan memungkinkan para pemasar untuk mengenali perbaikan yang dibutuhkan dalam desain produk dan penempatan posisi produk.

Rancangan Penelitian Kualitatif

Dalam memilih format riset yang tepat untuk studi *kualitatif*, peneliti mempertimbangkan tujuan studi dan jenis data yang dibutuhkan. Walaupun metode riset yang digunakan mungkin berbeda komposisinya., tetapi semuanya mempunyai akar dari psikoanalitis dan aspek klinis ilmu psikologis, dan menekankan pada tipe pertanyaan terbuka dan jawaban bebas untuk mendorong para responden agar mengungkapkan pemikiran dan kepercayaan mereka yang paling dalam.

Metode Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data untuk studi kualitatif dapat berupa wawancara yang mendalam, kelompok focus, teknik proyeksi dan analisis kiasan. Semua teknik ini secara teratur digunakan pada tahap awal riset sikap untuk menunjukkan dengan tepat kepercayaan atau sifat yang berkaitan dengan produk dan untuk menyusun gambaran awal mengenai sikap konsumen, terutama kepercayaan dan sifat yang mereka anggap berhubungan dengan produk atau jasa tertentu.

Wawancara yang mendalam. Wawancara yang mendalam merupakan wawancara yang dilakukan dengan waktu yang cukup lama. Berkisannya antara 30 menit sampai satu jam serta tidak tersusun antara responden dan dilaksanakan oleh pewawancara yang sangat terlatih. Para pewawancara yang sangat terlatih ini kemudian mengurangi keikutsertaannya sendiri kedalam diskusi setelah menetapkan pokok persoalan umum yang akan dibicarakan, walaupun kadang-kadang para peneliti interpretative sering berperan lebih aktif dalam pembicaraan. Responden didorong untuk berbicara secara bebas mengenai kegiatan, sikap dan minatnya di samping pembicaraan mengenai golongan barang atau merek yang sedang dipelajari.

Selanjutnya transkrip, rekaman video, atau audio wawancara dipelajari dengan teliti, bersama-sama dengan laporan mengenai suasana hati, dan gerak isyarat atau “bahasa tubuh” responden yang

mungkin mereka pergunakan untuk menyampaikan berbagai sikap dan alasan. Studi ini dapat memberi kepada para pemasar tentang berbagai gagasan penting mengenai desain atau desain ulang produk dan berbagai pandangan untuk mengatur atau mengatur ulang posisi produk. Untuk kata-kata dalam pengujian iklan (*copytesting*, Para responden dapat diminta untuk menguraikan secara mendalam berbagai iklan-iklan yang dipertunjukkan kepada mereka. Teknik lain termasuk *autodriving* dimana peneliti memperlihatkan kepada responden beberapa foto, rekaman video, dan audio mengenai perilaku berbelanja mereka sendiri dan meminta mereka untuk memberikan komentar secara tegas mengenai berbagai tindakan konsumsi mereka.

Kelompok Fokus. Sebuah kelompok focus dapat terdiri dari 8 sampai 10 responden yang bertemu dengan analis-moderator untuk mengadakan diskusi kelompok yang “difokuskan” pada produk atau golongan produk tertentu. Para responden didorong supaya mendiskusikan minat, sikap, reaksi, motif, gaya hidup, dan perasaan mereka terhadap produk atau golongan produk, pengalaman pemakaian, dan seterusnya.

Karena kelompok focus memerlukan waktu yang cukup lama, sekitar 2 jam untuk menyelesaikan diskusinya, seorang peneliti dapat dengan mudah memimpin dua atau tiga kelompok focus dengan jumlah kurang lebih 30 responden dalam 1 hari, sedangkan untuk melakukan 30 wawancara yang mendalam secara perorangan mungkin diperlukan waktu oleh peneliti yang sama lima atau enam hari. Untuk menganalisis semua jawaban dalam wawancara yang mendalam maupun kelompok focus dibutuhkan berbagai keterampilan di pihak peneliti. Setiap sesi kelompok focus selalu direkam, dan kadang-kadang direkam dengan video, untuk membantu dalam analisis. Wawancara biasanya diadakan di ruang rapat yang khusus dirancang untuk itu dengan cermin satu arah yang memungkinkan para pemasar, staf agen periklanan mengamati sesi-sesi tanpa mengganggu atau menghalangi jawabn.

Para responden direkrut atas dasar profil sebagai konsumen yang ditarik secara teliti (disebut **kuesioner penyaring**) menurut syarat-syarat yang ditentukan oleh manajemen pemasaran, dan biasanya dibayar sejumlah uang atas partisipasi mereka. Kadang kadang para pemakai merek produk perusahaan dikumpulkan dalam satu kelompok atau lebih, dan semua jawaban mereka dibandingkan dengan kelompok bukan pemakai yang diwawancarai dalam kelompok lain.

Beberapa kelompok focus berbentuk riset kolase (*collage research*), dimana para peserta diberi gunting, lem, kertas, dan majalah, dan diminta membuat kolase yang menggambarkan diri mereka sendiri, maupun hubungan mereka dengan golongan produk yang sedang dipelajari.

Beberapa pemasar lebih menyukai kelompok focus daripada wawancara perorangan yang mendalam karena ia memakan waktu lebih singkat untuk menyelesaikan studi, dan mereka merasa bahwa diskusi kelompok yang berlangsung bebas dan dinamika kelompok cenderung menghasilkan gagasan dan pandangna baru yang lebih banyak daripada wawancara yang mendalam.

Teknik Proyektif. Teknik proyektif dirancang untuk mengungkap motif pokok individu walaupun motif tersebut merupakan rasionalisasi bawah sadar atau usaha untuk menyembunyikan secara sadar. Teknik ini terdiri dari berbagai macam “tes” tersembunyi yang berisi stimuli yang samar, seperti kalimat yang tidak lengkap, gambar atau kartun yang tidak ada judulnya, noda tinta, tes hubungan kata kata, dan pemeranan watak orang lain. teknik proyeksi kadang kadang dilaksanakan sebagai bagian dari kelompok focus, tetapi lebih sering digunakan selama berlangsungnya wawancara yang mendalam. Bentuk tes proyeksi dapat berbentuk tes hubungan kata kata (“menurut pendapat anda apa kata pertama jika saya membuat kata ‘komputer?’”), atau tes menyelesaikan kalimat (“jika saya pergi berbelanja di mal, saya ...”).

METODE RISET

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dalam penelitian perilaku konsumen, terdapat beberapa metodologi riset yang dapat digunakan, antara lain : riset kuantitatif dan riset kualitatif.

1. Riset kuantitatif bersifat deskriptif dan digunakan untuk memahami pengaruh berbagai masukan promosi terhadap konsumen, sehingga memungkinkan para pemasar “meramalkan” perilaku konsumen. Pendekatan riset ini dikenal sebagai positivisme dan para penelitiya dikenal sebagai positivis. Metode riset yang digunakan terdiri dari eksperimen, teknik survey, dan observasi. Hasil-hasilnya bersifat deskriptif, empiris, dan jika diambil secara acak (dengan menggunakan sampel probabilitas) dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.
2. Riset Kualitatif. Metode riset kualitatif terdiri dari wawancara yang mendalam, kelompok-kelompok fokus, analisis kiasan, riset kolase, dan teknik proyeksi. Teknik ini dilakukan melalui analisis pewawancara yang sangat terlatih dan cenderung bersifat subyektif. Hasil-hasilnya tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas karena jumlah sampelnya sedikit. Teknik ini biasanya digunakan untuk memperoleh berbagai gagasan baru untuk kampanye promosi.
3. Gabungan riset kualitatif dan kuantitatif. Beberapa pemasar menggunakan gabungan riset kuantitati dan kualitatif untuk membantu membantu mengambil keputusan pemasaran strategis karena terbatasnya hasil riset kualitatif. Hasil riset kualitatif digunakan untuk menemukan berbagai gagasan baru dan untuk mengembangkan strategi promosi, sedangkan hasil riset kuantitatif digunakan untuk meramalkan reaksi konsumen terhadap berbagai input promosi. Gagasan yang berasal dari riset kualitatif terkadang diuji secara empiris dan menjadi dasar bagi perancangan studi kuantitatif. Hasil penggabungan memungkinkan para pemasar untuk merancang berbagai strategi pemasaran yang lebih berarti dan lebih efisien yang bertujuan

memperoleh laba maupun nirlaba. Keduanya juga membarikan dasar yang lebih kuat untuk keputusan kebijakan public.

RINGKASAN

Riset perilaku konsumen merupakan bagian dari riset pemasaran, bertujuan untuk memberikan informasi bagi para pemasar bagaimana memahami sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Metodologi riset dapat berupa riset kuantitatif dan riset kualitatif. Riset kuantitatif bersifat deskriptif dan digunakan untuk memahami pengaruh berbagai masukan promosi terhadap konsumen, sehingga memungkinkan para pemasar “meramalkan” perilaku konsumen. Sedangkan Riset Kualitatif, merupakan metode riset yang terdiri dari wawancara yang mendalam, kelompok-kelompok fokus, analisis kiasan, riset kolase, dan teknik proyeksi.

Pertanyaan untuk Diskusi dan Penugasan

1. Uraikan bagaimana manfaat riset perilaku konsumen khususnya bagi para pemasar.
2. Riset pemasaran pada dasarnya merupakan proses untuk memperoleh informasi yang akurat tentang keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa. Uraikan bagaimana proses riset pemasaran
3. Terdapat beberapa metode riset dalam perilaku konsumen yang dapat digunakan. Sebutkan dan jelaskan secara singkat metode riset tersebut.
4. Tugas Riset Pemasaran.

GLOSARIUM

Ambang absolute (*Absolute Threshold*). Tingkat terendah dimana seorang individu dapat mengalami suatu sensasi.

Ambang yang berbeda (*Differential Threshold*). Perbedaan minimal yang dapat ditemukan antara dua stimuli. Juga dikenal sebagai j. n. d (just noticeable difference/perbedaan yang kelihatan saja). (lihat juga weber's law).

Budaya (*Culture*). Keseluruhan kepercayaan, nilai nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengatur perilaku konsumen dari para anggota masyarakat tertentu.

Daur hidup keluarga (*Family life cycle/FLC*). Penggolongan keluarga ke dalam tahap tahap yang penting. Lima tahap tradisional FLC adalah kejejakaan. Sedang berbulan madu, kedudukan sebagai orang tua, anak anak sudah dewasa, dan pembubaran.

Dorongan (*Drive*). Kekuatan dalam diri yang mendorong seorang untuk ikut serta dalam suatu tindakan yang dirancang untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu.

Ego. Bagian kepribadian yang bermanfaat sebagai pengendali kesadaran individu. Ia berfungsi sebagai monitor yang menyeimbangkan tuntutan id yang impulsive dengan pembatas sosiobudaya terhadap superego.

Id. Bagian kepribadian yang terdiri dari dorongan primitive dan impulsive yang diusahakan individu untuk memenuhinya.

Isyarat (*Cues*). Stimuli yang memberikan arah kepada berbagai motif konsumen (misalnya, yang menganjurkan cara tertentu untuk memenuhi motif yang menonjol).

Kebutuhan biogenic (*biogenic needs*). Kebutuhan kepada makanan, air, udara, pakaian, perumahan, dan seks.

Kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*). Pembawaan lahir (yaitu, kebutuhan biogenis), termasuk kebutuhan terhadap makanan, air, udara, pakaian, perumahan, dan seks juga dikenal sebagai kebutuhan primer.

Kebutuhan kepada prestasi (achievement need). Kebutuhan terhadap prestasi pribadi sebagai tujuan dalam diri sendiri.

Kebutuhan terhadap kekuasaan (power need). Kebutuhan untuk melakukan pengendalian atas lingkungan seseorang, termasuk orang-orang lain.

Kebutuhan terhadap kognisi (need for cognition). Sifat kepribadian yang mengukur kebutuhan atau kesenangan berpikir seseorang.

Kebutuhan terhadap pengakuan (need for recognition). Kesadaran pada konsumen bahwa terdapat perbedaan antara “apa yang ada” dengan “apa yang seharusnya ada”.

Kebutuhan untuk berafiliasi (affiliation need). Kebutuhan terhadap persahabatan, penerimaan, dan penggabungan.

Kelas social (social class). Pembagian anggota suatu masyarakat ke dalam hierarki kelas status yang berbeda-beda, sehingga anggota setiap kelas mempunyai status yang lebih tinggi maupun lebih rendah daripada anggota kelas-kelas yang lain.

Kelompok (Group). Dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan perorangan maupun tujuan bersama.

Kelompok aspirasi (Aspirational group). Sebuah kelompok yang digandrungi oleh orang-orang yang bukan anggota untuk menjadi anggota.

Kelompok berbelanja (Shopping group). Dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama.

Kelompok rujukan (Reference group). Seseorang atau kelompok yang berlaku sebagai pokok perbandingan (atau rujukan) bagi seorang individu dalam pembentukan nilai-nilai, sikap, atau perilaku yang umum maupun khusus.

Kelompok rujukan komparatif (comparative reference group). Sebuah kelompok yang norma-normanya berlaku sebagai tolok ukur bagi jenis perilaku yang ditentukan secara khusus sekali atau sempit. (lihat juga normative reference group).

Kelompok rujukan normative (normative reference group). Kelompok yang mempengaruhi nilai-nilai umum atau perilaku seorang individu. (lihat comparative reference group).

Keluarga (family). Dua orang atau lebih yang dihubungkan oleh darah, perkawinan, atau adopsi yang bertempat tinggal bersama-sama.

Kepribadian (personality). Sifat-sifat psikologis dalam diri yang menentukan maupun menggambarkan bagaimana seseorang bereaksi terhadap lingkungannya.

Kesetiaan kepada merk (brand loyalty). Pilihan dan/atau pembelian konsumen yang terus menerus terhadap merk yang sama dalam suatu golongan produk atau jasa tertentu.

Keterlibatan yang rendah (low involvement). Suatu keadaan di mana para konsumen menilai suatu keputusan pembelian tidak begitu penting atau sudah rutin sehingga mereka hanya sedikit terlibat dalam pencarian informasi sebelum mengambil keputusan.

Keterlibatan yang tinggi (high involvement). Suatu keadaan di mana para konsumen menilai bahwa untuk suatu keputusan pembelian yang cukup penting, mereka melakukan pencarian informasi yang luas sebelum mengambil keputusan.

Komunikasi (communication). Penyampaian pesan dari seorang pengirim kepada seorang penerima dengan memakai semacam isyarat yang dikirim melalui semacam saluran.

Konsumen (consumers). Sebuah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan dua macam entitas pengonsumsi yang berbeda: konsumen perorangan (yang membeli barang-barang dan jasa untuk pemakaian mereka sendiri atau pemakaian rumah tangga) dan konsumen organisasi (yang membeli berbagai produk, peralatan, dan jasa-jasa untuk menjalankan organisasi mereka).

Model sikap terhadap perilaku (attitude-toward-behaviour model). Model yang mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan fungsi dari seberapa kuat dia mempercayai bahwa tindakan tersebut akan memberikan hasil tertentu (baik menguntungkan maupun tidak menguntungkan).

Model sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad model*). Model yang mengemukakan bahwa seorang konsumen membentuk berbagai perasaan (*affects*) dan pertimbangan (*kognisi*) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan, yang, pada gilirannya, mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan dan sikap terhadap merk.

Motif emosional (*emotional motives*). Pemilihan tujuan menurut kriteria pribadi atau subjektif (misalnya, keinginan terhadap individualitas, kebanggaan diri, rasa takut, kasih sayang, status).

Motif yang rasional (*rational motives*). Motif atau tujuan yang didasarkan kepada kriteria ekonomis atau obyektif, seperti harga, ukuran, berat, atau mil per gallon.

Motivasi (motivation). Tenaga pendorong pada para individu yang memaksa mereka bertindak.

Motivasi negative (*negative motivation*). Tenaga penggerak yang jauh dari suatu obyek atau keadaan.

Motivasi positif (*positive motivation*). Tenaga penggerak terhadap suatu obyek atau keadaan.

Pemasaran (marketing). Berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan arus berbagai barang, jasa, dan gagasan dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen.

Pemasaran yang dibedakan (*differentiated marketing*). Menargetkan sebuah produk atau jasa kepada dua segmen atau lebih, dengan menggunakan produk, daya penarik promosi, harga, dan/atau metode distribusi bagi masing-masingnya yang telah disesuaikan secara khusus.

Pemasaran yang dipusatkan (*concentrated marketing*). Menargetkan suatu produk atau jasa kepada suatu segmen pasar tunggal dengan suatu marketing mix yang unik (harga, produk, promosi, cara distribusi).

Pembelajaran (learning). Proses para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang mereka terapkan kepada pembelian yang akan datang dan perilaku mengkonsumsi.

Penelitian konsumen (*consumer research*). Metodologi yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen.

Penguraian pesan (*decoding*). Penerima menafsirkan pesan yang mereka terima berdasarkan pengalaman pribadi dan sifat sifat pribadi mereka.

Perbedaan yang dapat dilihat saja (**just noticeable difference/j. n. d.**). Perbedaan minimal yang dapat dijumpai antara dua stimuli (lihat juga differential threshold dan weber's law).

Perilaku konsumen (**consumer behavior**). Perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.

Perilaku membeli (**purchase behavior**). Perilaku yang mencakup dua macam pembelian: pembelian percobaan (tahap penyelidikan dimana para konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung) dan pembelian ulang, yang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia untuk memakainya lagi.

Persepsi (**perception**). Proses bagi seorang individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi sebuah gambar dunia yang berarti, dan berkaitan secara logis.

Persepsi subliminal (**subliminal perception**). Persepsi mengenai stimuli yang diterima di bawah tingkat kesadaran yang disadari.

Segmentasi demografis (**demographic segmentation**). Pembagian seluruh pasar ke dalam berbagai subkelompok yang lebih kecil berdasarkan ciri ciri yang obyektif seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, atau pendidikan.

Segmentasi pasar (**market segmentation**). Proses membagi pasar potensial ke dalam kelompok kelompok konsumen yang berbeda dan memilih satu segmen atau lebih sebagai pasar target yang akan dicapai dengan marketing mix yang berbeda.

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*). Mengenali berbagai segmen konsumen berdasarkan reaksi mereka terhadap berbagai pernyataan mengenai berbagai kegiatan, minat, dan pendapat mereka.

Segmentasi psikografis lintas budaya (*cross cultural psychographic segmentation*). Menyesuaikan strategi pemasaran dengan berbagai kebutuhan (psikologis, social, budaya, dan fungsional) segmen segmen luar negeri tertentu.

Segmentasi psikologis (*psychological segmentation*). Pembagian seluruh pasar potensial menjadi beberapa sub kelompok yang lebih kecil berdasarkan sifat sifat intrinsic individu, seperti kepribadian, minat membeli, gaya hidup, sikap, atau minat.

Segmentasi sosiobudaya (*sociocultural segmentation*). Pembagian seluruh pasar potensial menjadi berbagai sub kelompok yang lebih kecil berdasarkan berbagai variable sosiologis atau budaya, seperti kelas social, tahap pada siklus kehidupan keluarga, agama, ras, kebangsaan, nilai nilai, kepercayaan atau kebiasaan.

Sensasi/perasaan (*sensation*). Reaksi alat pancaindera yang langsung dan segera terhadap stimuli yang sederhana (misalnya, warna, kecemerlangan, kebisingan, dan kelembutan).

Sikap (*attitude*). Kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang terus menerus menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.

Status social (*social status*). Jumlah status yang dimiliki para anggota satu kelas social dibandingkan dengan para anggota kelas social lain.

Subbudaya (*subculture*). Kelompok budaya berbeda yang ada sebagai sebuah segmen yang dapat dikenali di dalam suatu masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.

Subbudaya agama (*religious cultures*). Berbagai kelompok yang digolongkan berdasarkan pertalian agama yang mungkin ditargetkan oleh para pemasar karena mereka kadang kadang mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas agama mereka.

Subbudaya berdasarkan ras (*racial subcultures*). Subbudaya berdasarkan ras yang utama di amerika serikat adalah orang berkulit putih, orang amerika afrika, orang amerika asia, dan orang Indian amerika.

Subbudaya nasional (national subcultures). Berbagai subbudaya kebangsaan dalam masyarakat yang lebih luas dimana para anggota sering menyimpan suatu rasa identifikasi dan kebanggaan terhadap bahasa dan adat istiadat para leluhur mereka.

Subbudaya regional (regional subcultures). Berbagai kelompok yang dikenal erat hubungan mereka dengan daerah daerah regional atau demografis tempat mereka tinggal.

Subbudaya usia (age subcultures). Subkelompok penduduk berdasarkan usia.

Superego. Bagian kepribadian yang memantulkan pedoman perilaku moral dan etika masyarakat. (lihat juga id dan ego).

Teori freud (Freudian theory). Teori kepribadian dan motivasi yang dikembangkan oleh psikoanalisis Sigmund freud. (lihat psychoanalytic theory).

Teori pembelajaran kognitif (cognitive learning theory). Teori pembelajaran yang didasarkan kepada pengolahan informasi dalam pikiran, yang sering sebagai jawaban dari pemecahan masalah

Teori pembelajaran perilaku (behavioural learning theory). Teori yang didasarkan kepada pendapat bahwa pembelajaran terjadi sebagai hasil reaksi yang dapat diamati terhadap stimuli dari luar. Juga dikenal sebagai teori reaksi stimulus.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I and Fishbein, M, 1980, *Understanding attitude and predicting social behavior*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Alma, Buhari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta : Bandung
- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed, New York : South Western College Publishing.
- Berkman, H.W and Gilson, C, 1986, *Consumer Behavior : Concept and strategies* 3rd ed, Boston : Kent Publishing Company
- Brooks, R. (2004). My mum would be a pleased as punch if I actually went, but my dad seems a bit more particular about it': Paternal involvement in young people's higher education choices. *British Educational Research Journal*, 30 (4), 495-515.
- Burns, Marvin J., 2006. *Factors Influencing The College Choice Of African-American Students Admitted To The College Of Agriculture, Food And Natural Resources*, A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia
- Cabrera, A. & La Nasa, S. (2000). Understanding the college-choice process. In A. Cabrera & S. La Nasa. *Understanding the college choice of disadvantaged students*. New Directions for Institutional Research, 107, Fall 2000. Jossey Bass Publishers, 5-22.
- Canon, John and Broyles, Thomas W, 2006, Factors Influencing Gifted And Talented Students' College Decisions, *Journal of Southern Agricultural Education Research* 136, Volume 56, Number 1
- Carpenter, G.S., R.Glazer, and K.Nakamoto, 1995, Meaningful Brands from Meaningless Differences, *Journal of Marketing Research*, Agustus.

- Childers, T.L, and Akshay, R.R, 1992, The influence of Family and peer based reference group on Consumer Decision, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, 189-211
- Cravens, David.W & Piercy, Nigel F, 2004, *Strategic Marketing*, 7th ed, McGraw-Hill, New York.
- Engel, James F, Blackwell, Rogre D and Miniard, Paul W, (1994), *Perilaku Konsumen*, Jilid-1, Binaputra Aksara, Jakarta
-, (1995), *Perilaku Konsumen*, Jilid-2, Binaputra Aksara, Jakarta
- Fill, Chis. 1995. *Marketing Communications: Frame works, Theories An Applications*. New York: Prentice Hall. Englewood.Cliffs.
- Gulshan, Jahida and Paul, Anindita, 2006, *Factors Influencing Students Choosing Private Universities in Bangladesh* Department of Economics East West University, Dhaka, Bangladesh
- Hawkins, Del I., Roger J., Best dan kanneth A., Coney, 1998. *Consumer Behavior*, USA:Irwin McGraw-Hill.
- Helmi, F.A. 1995. Konsep dan Teknik Pengenalan Diri. *Buletin Psikologi*, 2. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). *Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers*. *College and University*, 62(3), 207-221.
- http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran_dan_komunikasi/Bab%20%20Komunikasi%20Pemasaran%20Terpadu.pdf
- Jim, Byoungho dan Jai OK, Kim, 2001, Discount Store retailing in Korea : Shopping excitement, shopping motives and store attributes, *Journal of Global Marketing*, Vol.15, No.2
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan belas, Jilid-1, Indeks, Jakarta.
-, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan belas, Jilid-2, Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip and Amstrong. 2001. *Principle of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc : A Divison of Simon & Scuster. Englewood Cliffs, Nj07632.
-, 2008, Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christoper H and Wright, Laurin K, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Macionis, John J, 1996. *Society The Basic*, USA : Prentice-Hall
- MacCharty, E,J, 1978, *Basic Marketing*, 6th ed, Illionis : Richard D.Irwin.
- Mangkunegara, Anwar P, 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika Aditama, Bandung
- Mordoko, E.W.H. 1994. Konsep Diri dan Komunikasi Interpersonal pada Remaja. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Mowen, J. C., Minor M., (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Mukodim, Didin, 2005, *Pengaruh Kinerja Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta serta Implikasinya pada Proses Keputusan Mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta*, Disertasi Program Pascasarjana Universitas Gunadarma, Jakarta
- Murphy, 1981. Consumer Buying Roles in College Choice: Parents' and Perceptions *Journal of Marketing for Higher Education*, 13:101-125
- Notodiharjo, Harjono, 1990. *Pendidikan Tinggi dan Tenaga Kerja Tingkat Tinggi di Indonesia, Studi tentang kaitan antara Perguruan Tinggi dan Infdustri di Jawa*, Penerbit UP Press : Yakarta
- Palilati, Alida, 2004, *Pola hubungan antara nilai, kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan*, Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin
- Peter J, Paul and Olson, Jerry G, (2000), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid-1, edisi keempat, Erlangga, Jakarta

-, (2000), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid-2, edisi keempat, Erlangga, Jakarta
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta
- Pulvers & Dierkhoff, 1999, The relationship between academic dishonesty and college classroom environment. *Research in Higher Education*, 40 (4), 487-499.
- Setiadi, Nograho. J, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Kercana, Jakarta.
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Shanka, Tekle., Quintal, Vanessa., Taylor, Ruth, (2005), Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination—A Analysis, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 15(2).
- Sheth, J.N., and B.Mittal, 2004, *Consumer Behavior : A Managerial Perspective*, Mason, Ohio : South-Wester.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Smith, K., & Bers, T. H. (1989). *Parents and the college choice decisions of community college students*. *College and University*, 64(4) 335-348.
- Smith and Bers, 1989, Parents and the College Choice Decisions of Community College Students *College and University*, 69 (4), 335-481.
- Solomon, M. R., (2002), *Consumer Behavior: buying, having, and being*. Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sumarwan, Ujang, (2004), *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Supranto, J., (2007), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Untuk memenangkan persaingan bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta

- Tata, Erdal and Oktay, Münir, 2006. Search, Choice And Persistence For Higher Education: A Case Study In Turkey, *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education* Volume 2, Number 2, July 2006
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing : Malang.
- Tuggaesti, Dea, 2007. *Pengaruh Motivasi belanja & atribut toko pada kepuasan pelanggan matahari supermarket*, Tesis Program Studi Magister Manajemen, UGM, Yogyakarta
- Tull and Kahle, 1990. *Marketing Management*, Mcmillan Publishing Company : New York.
- Umar, Husein, 2003. *Strategic Management in Action*, PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Wells, William D and Prensky, David, 1996, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc, New York.

INDEKS

A

Aktualisasi diri, 7
Actionable, 19
Assosiasi merek, 75
Advertising content, 85
Autonomic – solitary, 115
Assosiasi, 127
Afeksi konsumen, 148

B

Budaya, 4
Berpendidikan rendah,, 129
Baby boomer, 145
Bedge value, 160

C

Customer driven organization, 1
Customer culture, 2
Compused positioning, 22
Contoh stimuli, 50
Classical conditioning, 62
Conspicuousness of the product, 111
Consumer - action groups, 112
Coalition tactics, 116
Consultation tactics, 116

D

Distinctive, 19
Dimensi sikap, 82

Dimensi arah, 82
Dimensi ekstrimitas, 82
Dimensi resistensi, 82
Dimensi persistensi, 82
Dimensi tingkat keyakinan, 82
Dukungan emosional, 114
Disolusi, 117

E

Existence needs, 30
Ekuitas merek, 75
Ekspresi perasaan, 79
Extended family, 113
Exchange tactics, 115
Extended family, 118
Ekspresi nilai, 118
Entitas masyarakat, 148
Enduring involvement, 159
Eksperimantasi, 168

F

Faktor lingkungan, 4
Faktor psikologis, 5
Faktor-faktor pribadi, 27
Faktor produk, 28
Faktor situasi, 28
Fakta yang dapat dilihat, 38
Fungsi pancaindera mereka, 50
Fungsi ulitilatarian, 82

Fungsi mempertahankan ego,
82

Fungsi ekspresi nilai, 82

Fungsi pengetahuan, 82

Friendship groups, 111

G

Gender, 16

Growth needs, 30

Geodemografi, 129

Gaya hidup, 157

H

Hyper-competitif, 1

Hasrat, 7

Hygiene factor, 31

Harga acuan, 56

Harga acuan internal, 56

Husband-dominated, 115

High involvement, 161

I

Incomplete information, 157

Instrumental conditioning, 62

Iklan, 85

Indeks variabel tunggal, 126

Indeks karakteristik status,
126

Informasi, 129

Impulse buying, 161

J

Joint – equal, 115

K

Konsumen akhir, 3

Kelas sosial, 4

Keluarga, 4

Kepribadian dan gaya hidup,
5

Kebutuhan, 7

Keinginan, 7

Kontrasegmentasi, 21

Keunggulan bersaing, 22

Kebutuhan dasar, 25

Kebutuhan perolehan, 25

Kebutuhan dalam strategi
pemasaran, 26

Keterlibatan, 27

Kebutuhan fisiologis, 29

Kebutuhan rasa aman, 29

Kebutuhan sosial, 29

Kebutuhan ego, 29

Kebutuhan aktualisasi diri, 29

Kebutuhan untuk sukses, 30

Kebutuhan afiliasi, 30

Kebutuhan kekuasaan, 30

Kelompok fokus, 31

Kepribadian, 36, 47

Kepribadian memiliki sifat-
sifat dasar, 37

Kadar gangguan, 73

Komponen kognitif, 80

Komponen afektif, 80

Komponen konatif, 80

Kelompok rujukan, 107

Kelompok keanggotaan, 107

Kelompok simbolik, 107

Kelompok rujukan normatif, 108

Kelompok rujukan komparatif, 108

Kesejahteraan keluarga, 114

L

Lingkungan pemasaran yang kompetitif, 32

Lintas budaya, 134

M

Motivasi dan keterlibatan, 5

Model perilaku konsumem, 8

Marketing mix, 12

Measurable, 18

Motivasi positif, 26

Motif rasional dan motif emosional, 26

Motivating factor, 31

Model sikap terhadap objek, 81

Model sikap terhadap perilaku, 81

Model tindakan yang beralasan, 81

Married couple, 113

N

Norma subjektif, 82

Nuclear family, 113

O

Opinion leader, 119

Orang kaya, 130

Out-of-control, 161

P

Perilaku konsumen, 3

Pengaruh pribadi, 4

Pengetahuan produk, 5

Pengolahan informasi, 5

Perspektif pengalaman, 6

Positioning pasar, 14

Pemasaran dibedakan, 18

Pemasaran terpusat, 20

Product positioning, 21

Pera superego, 39

Psikografik, 43

Persepsi, 49

Penerima pancaindera, 50

Pemasaran sesungguhnya, 57

Persepsi manusia, 57

Pembelajaran, 60

Penguatan, 61

Proses belajar kognitif, 62

Peragaan, 69

Proses pembelajaran ciri khas manusia, 69

Penyandian, 72

Pembentukan sikap, 78

Predisposisi yang dipelajari, 79

Picture content, 85

Pengaruh informasional, 109

Pengaruh utilitarian, 109

Pengaruh ekspresi nilai, 109

Pemberi pengaruh, 114

Penjaga pintu, 114
Pembuang 115
R
Relatedness needs, 30
Relatif konsisten, 80
Ritual akuisisi, 137
Ritual kepemilikan, 137
Ritual pertukaran, 137
Riset konsumen, 163
Riset primer, 167
Riset sekunder, 167

S
Situasi, 4
Sumberdaya konsumen, 4
Sikap, 5
Strategi pemasaran, 11
Segmentasi pasar, 12
Strategi diferensiasi, 12
Strategi diferensiasi, 13
Strategi kepemimpinan, 13
Strategi penetrasi pasar, 13
Segmentasi geografis, 15
Segmentasi demografis, 16
Segmentasi psikografis, 17
Segmentasi sosial budaya, 17
Stimulasi, 50
Stimuli fisik, 52
Sikap multi atribut , 81
Suasana hati, 85
Shopping group, 111
Selebriti, 112
Siklus hidup keluarga, 117

T
Teori psikologis, 7
Teori motivasi maslow, 7
Teori sosiologis, 8
Tahap masukan, 8
Tahap proses, 8
Tahap keluaran, 9
Teknik proyeksi, 32
Tujuan pemasaran, 55
Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran, 75
Tanggapan kognitif, 74
Teori reasoned action, 83

U
Unit pembelian, 3
Utilitas marginal, 6
Usia dan siklus hidup, 16
Ukuran pembelajaran, 73
Ukuran pengenalan, 74
Ukuran sikap, 74
Upward appeal, 115

V
Value added mentality, 1
Value and lifestyle system (vals), 18
Variasi kosmetik, 64
Variasi substansif, 64
Verbal content, 85
Virtual groups or communities, 112
Variety seeking, 161

W

Wawancara mendalam, 31

Wife-dominated, 115



Mashur Razak, Lahir di Padaelo Kabupaten Barru 10 Agustus 1962. Menyelesaikan pendidikan Sarjana di Universitas Hasanuddin Jurusan Manajemen pada tahun 1986, dan melanjutkan gelar Magister di STIM Jakarta pada tahun 1994, kemudian kembali ke almamaternya untuk menyelesaikan gelar Doktor di bidang ilmu ekonomi Universitas Hasanuddin pada tahun 2008.

Memulai karirnya di berbagai lembaga pendidikan sebagai staf pengajar, pada tahun 1988-1994 beliau di percaya memegang jabatan Direktur di Data Computer Institute. Pada tahun 1995-1999 dipercayakan menjadi Direktur di ASMI Extension. Berbagai pengalaman yang beliau dapatkan sehingga pada tahun 1999-2009 beliau dipercaya sebagai Wakil Ketua I STMIK Handayani. Dan akhirnya pada tahun 2009 hingga sekarang, beliau semakin di percaya sebagai Ketua STIE Nobel berada di bawah Yayasan Pendidikan Nobel Indonesia Makassar yang didirikan oleh dua tokoh yang peduli terhadap pendidikan, yaitu Drs. H. B. Amiruddin Maula, SH, M.Si., MH. dan Drs. H. Sjarlis Iljas, M.Ec. (Almarhum) di mana Ir. H. Mubyl Handaling sebagai Ketua Yayasan Nobel Indonesia. Kepercayaan inilah memberikan beliau semangat untuk menerbitkan berbagai karya akademik untuk kemajuan dunia pendidikan Sulawesi Selatan dan khususnya Kota Makassar.

Berbagai jurnal dan makalah hasil karya beliau telah diterbitkan diantaranya yaitu Membangun Ekonomi Berbasis UKM (2005), Perancangan Sistem Informasi Akademik untuk Mendukung Penjaminan Mutu (Quality Assurance) pada STMIK Handayani (2006), Peran Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (2008) dan Pengaruh Karakteristik Pribadi, Kompetensi Individu dan Kemampuan Komunikasi Pemimpin terhadap Kepuasan dan Kinerja SDM (2009)

Adapun kegiatan konferensi, seminar, lokakarya dan simposium yang beliau hadiri baik sebagai nara sumber ataupun peserta. Berbagai kegiatan profesional/pengabdian kepada masyarakat beliau lakukan. Hingga berbagai penghargaan sebagai dosen pembimbing pada PIMNAS XXI di Universitas Islam Sultan Agung Semarang oleh Dirjen DIKTI Depdiknas pada tahun 2008.

Pengalaman organisasi beliau geluti diantaranya yaitu sebagai Ketua DPC Himpunan Lembaga Latihan Swasta Seluruh Indonesia Kotamadya Makassar (1993-1995), DPD HILLSI Sulsel sebagai Sekretaris (2000-2005), KAHMI Kota Makassar (2004-2008) sebagai Pengurus, DPD Asosiasi Instruktur Seluruh Indonesia (AISI) Sulsel (2007-2011), Kerukunan Keluarga Daerah Barru (DPP-KKDB) sebagai wakil ketua (2007-sekarang), Yayasan Masjid Darussalam sebagai Ketua (2005-sekarang), Inkubator Bisnis Bidang ICT sebagai Manajer (2005-sekarang) dan Indonesia Marketing Association (AMA) Chapter Sulsel (2010-sekarang).

