

Buku Ajar

Perilaku Konsumen



Dr. Sri Rahayu, SE.MM.
Nadia Afrilliana, SE.,M.Si

PERILAKU KONSUMEN

Penulis : **Dr. Sri Rahayu, S.E., MM**
Nadia Afrilliana, S.E., M.Si

Editor : Dr. Sadiman, M.Pd

Desainer Isi : Dewi Ardila, S.E

Desainer Sampul : Tim Kreatif UMPalembang

ISBN : 978-623-6721-41-4

Ukuran Buku : B5, 18.2 x 25 cm

Hal : 163 + viii

Diterbitkan dan dicetak oleh:

CV. Penerbit Anugrah Jaya

ANGGOTA IKAPI NO. 005/SMS/03 (UMPALEMBANG)

Jl. Kebun Bunga No. 1-3 dan 2 RT. 39 RW 13 Kel. Kebun Bunga

<https://www.penerbitanugrahjaya.com>

Telepon/Fax: 082175577235

Palembang – Indonesia 30126

Email: anugrahjaya810@gmail.com

Website: <http://penerbitanugrahjaya.com>

Cetakan 1, April 2021

Dilarang keras menyalin, menjiplak, memperbanyak, atau memfotokopi baik sebagian atau seluruh isi buku ini serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit Anugrah Jaya.

© HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Puji syuh
perkenaan-Nya
perilaku konsum
dengan materi k
sebagai pedoma
sekaligus memuo
Sejalan o
tambahan maupu
pengggugah min
Akhri ka
bagi semua pihak

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Definisi Perilaku Konsumen	2
B. Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen	4
C. Pendekatan Perilaku Konsumen sebagai Disiplin Ilmu	6
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	7
E. Model Perilaku Konsumen	11
F. Prose Pengambilan Keputusan	12
BAB 2 MOTIVASI KONSUMEN	19
A. Motivasi Konsumen	19
B. Kebutuhan	21
C. Tujuan	23
D. Model dan Proses Motivasi	24
E. Motivasi Dalam Strategi Pemasaran	26
BAB 3 PERSEPSI KONSUMEN.....	31
A. Konsep Persepsi	31
B. Factor-faktor yang mempengaruhi persepsi	33
C. Pengolahan Informasi dan Persepsi	35
D. Risiko yang dipersepsikan konsumen	43
BAB 4 PEMBELAJARAN KONSUMEN.....	47
A. Konsep dasar pembelajaran konsumen	47
B. Teori-teori pembelajaran konsumen	49
C. Loyalitas Konsumen	55
D. Proses Pembelajaran Konsumen	56

BAB 5 SIKAP KONSUMEN	61
A. Konsep Sikap Konsumen	62
B. Karakteristik Sikap	62
C. Komponen Sikap	63
D. Fungsi Sikap	64
E. Model Multi Atribut	67
F. Sumber Pengaruh Terhadap Pembentukan Sikap	69
G. Strategi Mengubah Sikap	70
BAB 6 KEPRIBADIAN DAN PSIKOGRAFIK KONSUMEN	75
A. Hakekat Kepribadian	76
B. Teori Kepribadian	78
C. Karakteristik Kepribadian	82
D. Karakteristik Pribadi yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	83
BAB 7 KELOMPOK ACUAN.....	93
A. Pengertian kelompok acuan	93
B. Jenis-jenis kelompok acuan	95
C. Pengaruh kelompok acuan	96
D. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen	98
E. Faktor-faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok acuan	99
F. Penerapan konsep kelompok acuan pada promosi	100
G. Kepemimpinan pendapat	102
BAB 8 PERAN KELUARGA.....	105
A. Konsep keluarga	105
B. Peran keluarga dalam perilaku konsumen	111
C. Peranan suami dan istri dalam pengambilan keputusan keluarga	112
D. Siklus hidup keluarga	113
BAB 9 DINAMIKA KELAS SOSIAL.....	119
A. Definisi kelas sosial	119
B. Katagori kelas sosial	125

C. Pengu...
D. Terapa...
BAB 10 LING...
A. Lingku...
B. Tipe...
BAB 11 KEP...
A. Pembe...
B. Proses...

.....61	C. Pengukuran Kelas Sosial	127
.....62	D. Terapan-terapan perilaku konsumen pada kelas social.....	130
.....62	BAB 10 LINGKUNGAN DAN BUDAYA KONSUMEN	133
.....63	A. Lingkungan Konsumen	133
.....64	B. Tipe Tipe Situasi Konsumen	136
.....67	BAB 11 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	147
.....69	A. Pembelian Konsumen	147
.....70	B. Proses Pembelian Konsumen	153
.....75		
.....76		
.....78		
.....82		
.....83		
.....93		
.....93		
.....95		
.....96		
.....98		
.....99		
.....100		
.....102		
.....105		
.....105		
.....111		
.....112		
.....113		
.....119		
.....119		
.....125		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Perilaku Konsumen	3
Gambar I. 2 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar 1.3 Model sederhana pengambilan keputusan konsumen	13
Gambar 1.4 Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap	15
Gambar 2.1 Hiearki Kebutuhan	22
Gambar 2.2 Model Proses Motivasi	25
Gambar 3.1 Proses Perseptual Persepsi	33
Gambar 3.2 Tahap-tahap Pengelolahan Informasi	35
Gambar 4. 1 Proses Kognitif	58
Gambar 5.1 Komponen sikap	64
Gambar 9.1 Model Sosialisasi Konsumen	108
Gambar 10.1 Karakteristik Situasi Konsumen	137
Gambar 11.1 Urutan kejadian kognitif dalam proses pembelian	152

M
Mahasiswa m
mempelajar
konsumen,
pemasara



Sri Rahayu, lahir 6 Januari 1967. Saat ini sebagai Dosen pada Pascasarjana UM Palembang. Buku yang telah diterbitkan, Pengantar Ekonomi Mikro, Teori Ekonomi mikro (2 Edisi), Memahami dan Mengukur Loyalitas, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata. Aktif menulis di Jurnal, baik jurnal lokal, Nasional, Internasional, dan Jurnal terindex scopus. telp. 08127833088



Nadia Afrilliana, Lahir di Palembang 19 April 1985. Saat ini Sebagai Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Palembang. Aktif Menulis Jurnal Lokal maupun Nasional. Telp. 08127840186.

 **PENERBIT
ANUGRAH JAYA**

Jl. Kebun Bunga No. 2 Rt. 39 Rw. 13 Kel. Kebun Bunga Kec. Sukarami Palembang
082175577235  Penerbit Anugrah Jaya  Penerbit Anugrah Jaya

ISBN 978-623-6721-41-4



9 786236 721414

DR. SRI RAHAYU, S.E., MM
NADIA AFRILLIANA, S.E., M.SI

PERILAKU KONSUMEN



Jl. Kebun Bunga No. 2 Rt. 39 RW 13 Kel. Kebun Bunga Kecamatan Sukarami Palembang

 082175577235  Penerbit Anugrah Jaya  Penerbit Anugrah Jaya

PERILAKU KONSUMEN

Penulis : **Dr. Sri Rahayu, S.E., MM**
Nadia Afrilliana, S.E., M.Si

Editor : Dr. Sadiman, M.Pd

Desainer Isi : Dewi Ardila, S.E

Desainer Sampul : Tim Kreatif UMPalembang

ISBN : 978-623-6721-41-4

Ukuran Buku : B5, 18.2 x 25 cm

Hal : 163 + viii

Diterbitkan dan dicetak oleh:

CV. Penerbit Anugrah Jaya

ANGGOTA IKAPI NO. 005/SMS/03 (UMPALEMBANG)

Jl. Kebun Bunga No. 1-3 dan 2 RT. 39 RW 13 Kel. Kebun Bunga

<https://www.penerbitanugrahjaya.com>

Telepon/Fax: 082175577235

Palembang – Indonesia 30126

Email: anugrahjaya810@gmail.com

Website: <http://penerbitanugrahjaya.com>

Cetakan 1, April 2021

Dilarang keras menyalin, menjiplak, memperbanyak, atau memfotokopi baik sebagian atau seluruh isi buku ini serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit Anugrah Jaya.

© HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, karena hanya karunia dan perkenaan-Nya buku ajar Perilaku Konsumen dapat selesai tepat waktu. Buku perilaku konsumen ini merupakan bahan ajar dan sebagai satu referensi yang terkait dengan materi kuliah pada mata kuliah perilaku Konsumen. Buku ajar ini disusun sebagai pedoman mahasiswa dalam perkuliahan mata kuliah Perilaku Konsumen, sekaligus memudahkan mahasiswa dalam memahami materi ajar.

Sejalan dengan perubahan ini, penulis merasa perlu untuk memberikan tambahan maupun perubahan dan sentuhan aktual yang diharapkan dapat menjadi penggugah minat baca.

Akhri kata, semoga buku ajar Perilaku Konsumen ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait

Palembang, Februari 2021

Dr. Sri Rahayu, S.E., MM
Nadia Afrilliana, S.E., M.SI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Definisi Perilaku Konsumen	2
B. Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen	4
C. Pendekatan Perilaku Konsumen sebagai Disiplin Ilmu	6
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	7
E. Model Perilaku Konsumen	11
F. Prose Pengambilan Keputusan	12
BAB 2 MOTIVASI KONSUMEN	19
A. Motivasi Konsumen	19
B. Kebutuhan	21
C. Tujuan	23
D. Model dan Proses Motivasi	24
E. Motivasi Dalam Strategi Pemasaran	26
BAB 3 PERSEPSI KONSUMEN.....	31
A. Konsep Persepsi	31
B. Factor-faktor yang mempengaruhi persepsi	33
C. Pengelolahan Informasi dan Persepsi	35
D. Risiko yang dipersepsikan konsumen	43
BAB 4 PEMBELAJARAN KONSUMEN.....	47
A. Konsep dasar pembelajaran konsumen	47
B. Teori-teori pembelajaran konsumen	49
C. Loyality Konsumen	55
D. Proses Pembelajaran Konsumen	56

BAB 5 SIKAP KONSUMEN	61
A. Konsep Sikap Konsumen	62
B. Karakteristik Sikap	62
C. Komponen Sikap	63
D. Fungsi Sikap	64
E. Model Multi Atribut	67
F. Sumber Pengaruh Terhadap Pembentukan Sikap	69
G. Strategi Mengubah Sikap	70
BAB 6 KEPRIBADIAN DAN PSIKOGRAFIK KONSUMEN	75
A. Hakekat Kepribadian	76
B. Teori Kepribadian	78
C. Karakteristik Kepribadian	82
D. Karakteristik Pribadi yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	83
BAB 7 KELOMPOK ACUAN	93
A. Pengertian kelompok acuan	93
B. Jenis-jenis kelompok acuan	95
C. Pengaruh kelompok acuan	96
D. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen	98
E. Faktor-faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok acuan	99
F. Penerapan konsep kelompok acuan pada promosi	100
G. Kepemimpinan pendapat	102
BAB 8 PERAN KELUARGA.....	105
A. Konsep keluarga	105
B. Peran keluarga dalam perilaku konsumen	111
C. Peranan suami dan istri dalam pengambilan keputusan keluarga	112
D. Siklus hidup keluarga	113
BAB 9 DINAMIKA KELAS SOSIAL.....	119
A. Definisi kelas sosial	119
B. Katagori kelas sosial	125

C. Pengukuran Kelas Sosial	127
D. Terapan-terapan perilaku konsumen pada kelas social.....	130
BAB 10 LINGKUNGAN DAN BUDAYA KONSUMEN	133
A. Lingkungan Konsumen	133
B. Tipe Tipe Situasi Konsumen	136
BAB 11 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	147
A. Pembelian Konsumen	147
B. Proses Pembelian Konsumen	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Perilaku Konsumen	3
Gambar I. 2 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar 1.3 Model sederhana pengambilan keputusan konsumen	13
Gambar 1.4 Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap	15
Gambar 2.1 Hiarki Kebutuhan	22
Gambar 2.2 Model Proses Motivasi	25
Gambar 3.1 Proses Perseptual Persepsi	33
Gambar 3.2 Tahap-tahap Pengelolaan Informasi	35
Gambar 4. 1 Proses Kognitif	58
Gambar 5.1 Komponen sikap	64
Gambar 9.1 Model Sosialisasi Konsumen	108
Gambar 10.1 Karakteristik Situasi Konsumen	137
Gambar 11.1 Urutan kejadian kognitif dalam proses pembelian	152

BAB I

PENDAHULUAN

TUJUAN UMUM

Mahasiswa Memahami Tentang Perilaku Konsumen

TUJUAN KHUSUS

Mahasiswa mampu memahami tentang Perilaku Konsumen, manfaat dari mempelajari perilaku konsumen, fakto-faktor memepengaruhi perilaku konsumen, hubungan perilaku konsumen dengan sterategi pemasaran pemasaran serta memahami model sederhana dalam pengambilan keputusan pembelian.

A. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Untuk dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dibutuhkan bidang ilmu yang bernama Perilaku Konsumen (Consumer Behavior). Studi tentang perilaku konsumen merupakan bagian dari studi tentang pemasaran (marketing), bidang ilmu ini merupakan aplikasi dari beberapa disiplin ilmu yang saling terkait, yaitu disiplin ilmu humanisme, yaitu psikologi, psikologi sosial, antropologi, sosiologi, dan ekonomi. Kemampuan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen akan membantu menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Studi Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (Waktu, Uang, Usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Ujang (2018) The American Marketing Association mendefinisikan bahwa Perilaku konsumen adalah proses berbagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Menurut Herman Malau (2012:239) perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara afeksi, kognisi, dan keadaan sekitar. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik apabila memahami konsumen. Pemahaman ini menyangkut tentang apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (afeksi), serta bagaimana keadaan sekitar.

Menurut Shiffman dan Kanuk Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan,

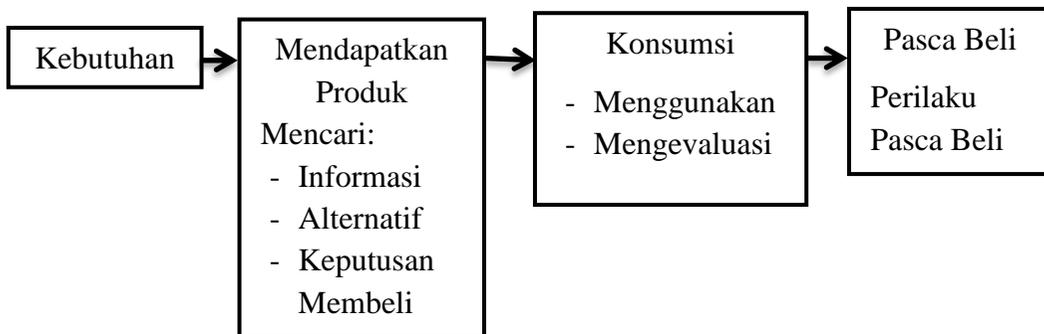
2 Perilaku Konsumen

mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi menurut shiffman dan kanuk:

- 1) Perilaku konsumen adalah sesuatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :
 - a) Tahap perolehan (*Acquisition*): Mencari (*searching*) dan membeli (*Purchasing*)
 - b) Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
 - c) Tahap tidandakan pasca beli (*desposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau di konsumsi.

Proses ini dapat di lihat di gambar sebagai berikut ini:



Gambar 1.1 Proses Perilaku Konsumen

- 2) Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision units*) menurut Kotler Terdiri dari:

- a) Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*)
- b) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*)

Adapun konsep Personal consumers dalam definisi tersebut bisa di perjelas lagi sebagai berikut: mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk:

- a) Diri sendiri
- b) Memenuhi Kebutuhan Kebutuhan keluarga

- c) Dijadikan hadiah untuk orang lain

Jadi, Personal consumers membeli produk untuk penggunaan pribadi sehingga personal consumers merupakan pengguna akhir (*end user* atau *Ultimate consumer*). Istilah pembeli (*buyer*) digunakan untuk consumer yang membeli tetapi belum tentu menggunakannya (*user*).

Dapat disimpulkan bahwa untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, perlu mengetahui perilaku konsumen. Sasarannya supaya kiat-kiat pemasaran yang dilakukan benar-benar mengarah pada *profitability* dari perusahaan.

B. PERLUNYA MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Sejumlah alasan mendasar mengapa perilaku konsumen di pelajari:

- 1) Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability*.
- 2) Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan hal berikut:
 - a) Merancang bauran pemasaran.
 - b) Menetapkan segmentasi Pasar.
 - c) Merumuskan *positioning* dan pembedaan produk.
 - d) Memformulasikan analisis lingkungan bisnis.
 - e) Mengembangkan riset pasar.
- 3) Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam mengembangkan kebijakan publik. Misalnya: perilaku terhadap sembako yang menghasilkan seperangkat peraturan pemerintah yang mengatur persediaan sembako tersebut.

4 Perilaku Konsumen

- 4) Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan kepribadian seseorang untuk menjadi konsumen lebih efektif.
- 5) Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia. Studi mengenai perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:
 - a) Orentasi/arah/cara pandang konsumen
 - b) Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja
 - c) Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan.
- 6) Siapa Yang mempelajari Perilaku Konsumen
 - a) Pemasar
Pemasar (Produsen) yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang di terima, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.
 - b) Pegiat Pendidikan dan Perlindungan Konsumen
Lembaga Pendidikan atau Lembaga Sosial dan pemerintah juga berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan untuk mendidik dan melindungi konsumen. Mereka bermaksud untuk membantu konsumen memilih produk dan jasa dengan benar, terhindar dari penipuan, serta menjadi konsumen yang bijaksana
 - c) Pemerintah dan Anggota Legislatif
Pemerintah dan DPR berkewajiban mempengaruhi pilihan konsumen agar konsumen dapat menjadi pengambilan keputusan yang bijak dan dapat meningkatkan kesejahteraannya. DPR membuat undang-undang dan pemerintah membuat kebijakan dan berbagai peraturan untuk melindungi kepentingan konsumen.

Perilaku Konsumen di pelajari agar lebih memahami tentang apa yang di beli consume, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering konsumen membeli. Kemudian pengetahuan ini kemudian di pakai untuk menciptakan cara untuk

memuaskan/ memenuhi kebutuhan mereka dalam menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka.

C. PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DISIPLIN ILMU

Perilaku konsumen merupakan studi yang relative baru pada pertengahan hingga akhir tahun 1960-an. Karena ilmu ini tidak mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri, para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru ini. Kebanyakan teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakang ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasang iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan (*cognitive*) maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen.

Ada 3 pandangan yang berbeda dalam pendekatan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu:

1) Pandangan Biologic

Titik tolak pandangan ini adalah fakta-fakta biologis yang dianggap amat penting dalam menentukan siapa seorang individu dan apa yang dia lakukan. Segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan, yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dikendalikan oleh kegiatan elektrik dan kimiawi yang ada didalam otak dan bagian lain dari tubuh manusia. Jadi,

“tubuh yang mengendalikan pikiran dan perasaan manusia” dan bukan sebaliknya.

2) Pandangan Intra Psychic

Menurut pandangan ini, faktor-faktor biologis tidak dapat menjelaskan kesalahan perilaku seseorang yang dikendalikan oleh psyche. Para pendukung pandangan ini berusaha menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi “*inside the individual’s mind*” dari pada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi. Jadi, mereka lebih berminat terhadap proses mental dari pada proses biologis, sehingga dapat dikatakan menurut mereka “*the mind dominates most bodily activities*”, atau pikiran mendominasi apa yang dilakukan oleh tubuh manusia.

3) Pandangan Socio-Behavioral

Inti dari pandangan ini adalah bahwa tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya.

Dari pendekatan perilaku konsumen tersebut ketiga-tiganya memberikan pemahaman terhadap perilaku konsumen dan segala permasalahannya dan semuanya memiliki unsur-unsur kebenaran. Pendekatan yang paling tepat digunakan adalah pendekatan holistik, yang artinya bahwa persepsi tentang manusia haruslah dibentuk dengan menggunakan ketiga pandangan tersebut (biologic, intra psychic, dan sociobehavioral) secara simultan.

D. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUEMEN

Menurut Nugroho J. Setiadi (2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor-Faktor Kebudayaan:

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seprangkat nilai, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan dikegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan kenyamanan segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar kemanusiaan, dan jiwa muda.

b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: Kelompok nasionalisme, Kelompok keagamaan, kelompok ras dan Area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah

kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan citra. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan tahapan siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklarifikasi dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Proses belajar

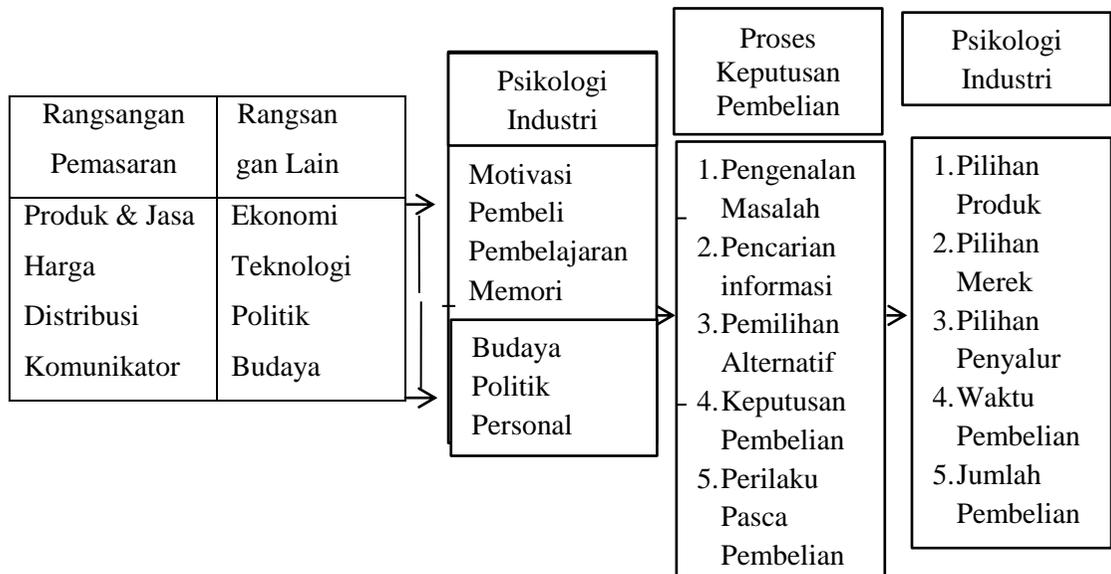
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

E. MODEL PERILAKU KONSUMEN

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar berikut:



Gambar I. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

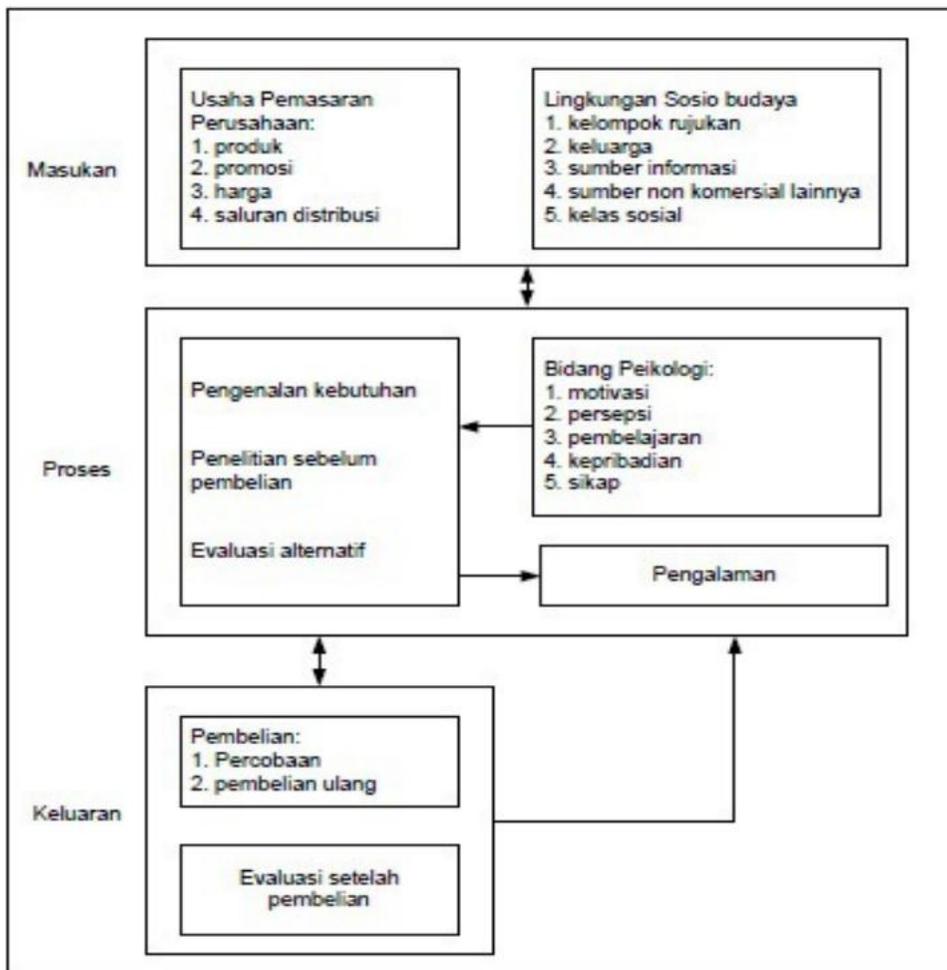
Dari gambar 1.2 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor, dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

F. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Menurut Buchari Alma (2011:96) Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, Budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *Physical evidence*, *People*, dan *Process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Devinisi lain menurut Kotler dan Keller (Tjiptono,2012:193) Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

a. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain : tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*Output*). Semua tahap ini tergambar dalam model sederhana pengambilan keputusan pada gambar 1.2 berikut ini :



Gambar 1.3 Model sederhana pengambilan keputusan konsumen

Tahapan Masukan (*input*): Pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan pada suatu produk dalam usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemasar (kualitas produk itu sendiri, harganya dan menciptakan citra merek yang baik), kemudian pengaruh lingkungan sosial eksternal atas konsumen (keluarga, sumber informasi dan teman-teman) dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran, pengaruh keluarga, dan teman-teman semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Tahap Proses: Pada tahap ini memfokuskan bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) kemudian pada tahap masukan mempengaruhi:

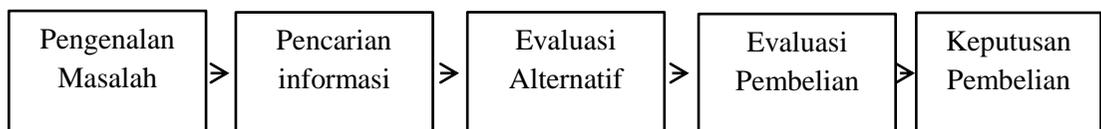
- a) Pengenalan kebutuhan: Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian mencari air minum. Kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.
- b) Mencari informasi: Sebelum proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu: Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (periklanan, penjual, pameran), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk).
- c) Evaluasi Alternatif: Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang akan memberikan manfaat yang dicari. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologi para konsumen.

Tahap Keluaran (*output*): Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen.

- a) Keputusan Pembelian: Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.
- b) Perilaku pasca pembelian terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mencoba untuk produk baru, jika dirinya merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi *natural feelings*, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Menurut Kotler (2012:188) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 1.4 Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap

Sumber: Kotler (2012:188)

Penjelasan atas lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah keempat dari proses pengambilan keputusan.

b. Teknik pendekatan untuk mempengaruhi Keputusan Konsumen

1. Teknik pendekatan stimulus respons
2. Teknik Pendekatan humanistic
3. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respons dan humanistic
4. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

RINGKASAN

Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang di harapkan bisa memenuhi kebutuhan. Oleh sebab itu perlunya perilaku konsumen untuk di pelajari.

Ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumen harus dipelajari, pertama adalah kepentingan pemasaran. Kedua, adalah kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen. Ketiga, adalah untuk merumuskan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen ada beberapa pendekatan yaitu: biologic, intra phychic dan pendekatan socio-behavioral. Pendekatan-pendekatan itu perlu di gunakan bersama sebagai sebuah pendekatan holistic yang juga memeanfaatkan informasi dari ilmu-ilmu lainnya.

LATIHAN

1. Apakah yang di maksud dengan perilaku konsumen?
2. Sebutkan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian produk ?
3. Jelaskan Pentingnya analisis perilaku konsumen bagi kegiatan pemasaran ?
4. Jelaskan factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen?

REFERENSI

- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT.Indeks
- Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.
- Thamrin, Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok : Rajagrafindo Persada
- Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia

BAB 2

MOTIVASI KONSUMEN

TUJUAN UMUM

Mahasiswa mampu memahami tentang Motivasi Konsumen

TUJUAN KHUSUS

Mahasiswa di harapkan memahami Motivasi konsumen, Model dan Proses Motivasi, Model Hierarki Kebutuhan, Tujuan Macam-macam motivasi, dan kemunculan Motiv, Motivasi dan Strategi Pemasaran dalam mengenal motif konsumen dalam membeli barang dan jasa.

A. MOTIVASI KONSUMEN

Kebutuhan Manusia – kebutuhan konsumen- merupakan dasar bagi semua pemasaran modern. Kebutuhan merupakan intisari dari konsep pemasaran. Kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan, kemampuan untuk memperoleh laba, dan pertumbuhan dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif adalah kemampuasn untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal dari pada para pesaingnya.

Menurut Levit (1987) syarat yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan, yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seseorang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang di rasakannya, dan usaha dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan ini disebut dengan motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak.

Menurut para ahli atau pendapat lain dikutip oleh Engel *et al* (1994) Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan dan penggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku konsumen. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum.

Menurut *American Encyclopedia* Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Menurut Merle J. Moskowitz Motivasi adalah sebagai inisiatif dan pengarah tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

Menurut Edwin B. Flippo, motivasi adalah suatu keahlian dalam mengarahkan seorang pegawai & sebuah organisasi agar dapat bekerja supaya berhasil, hingga para pegawai dan tujuan dari organisasi tersebut tercapai.

Definisi menurut Solomon yang dikutip Ujang Sumarwan (2011:23) *Motivation refers to the processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that consumer wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of tension exists that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need.* Artinya, Motivasi mengacu pada proses yang menyebabkan orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Hal ini terjadi ketika suatu kebutuhan merangsang konsumen ingin memuaskan kebutuhannya. Setelah kebutuhan telah terpenuhi keadaan yang mendorong konsumen untuk mencoba untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kebutuhan.

Dari beberapa definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang di rasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidak nyamanan antar yang seharusnya dirasakan dan yang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

B. KEBUTUHAN

Kebutuhan yang dirasakan konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan oleh factor diri konsumen sendiri (fisiologis), misalnya rasa lapar dan haus. Kebutuhan juga bisa timbul oleh factor luar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan.

Kebutuhan mengikutin teori jamak yakni seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang, artinya jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat tepenuhi akan muncul menjadi yang utama, selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua

telah terpenuhi muncul lagi ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan kelima. Tingkatan-tingkatan itu dapat di lihat pada gambar 2.3

Dasar teori kebutuhan Maslow dikutip dari Nugroho J. Setiadi (2019) menyatakan bahwa:

- a) Manusia adalah makhluk social yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus-menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba
- b) Suatu kebutuhan yang dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakuknya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- c) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.



Gambar 2.1 Hiearki Kebutuhan

Inti dari Teori Maslow kebutuhan tersusun dalam suatu Hieraki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah, yaitu kebutuhan fisiologis dan tingkat tertinggi yaitu kebutuhan akan perwujudan diri. Kebutuhan tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) Fisiologis: kebutuhan akan maka, minum, tempat tinggal, dan sebagainya.
- b) Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*): kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari ancaman kejadian dilingkungan, pekerjaan yang tetap, dan sebagainya.

- c) Kebutuhan Rasa memiliki dan cinta (*Belongingness and love needs*) : Sosial dan cinta: kebutuhan akan teman, bergabung dalam club, interaksi dan cinta.
- d) Kebutuhan Harga diri (*esteems needs*) : kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan orang lain.
- e) Aktualisasi diri: keberhasilan, posisi yang cocok.

Kebutuhan ini akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya status sosial seseorang. Beberapa penulis menguraikan kebutuhan menjadi dua bagian yaitu:

- a) Kebutuhan Primer mencakup berbagai kebutuhan fisiologis untuk kelangsungan hidup (dalam teori Maslow termasuk dalam kebutuhan fisik dan rasa aman)
- b) Kebutuhan sekunder mencakup berbagai kebutuhan psikologis (dalam teori Maslow termasuk kebutuhan sosialisasi, pengakuan dan aktualisasi).

C. TUJUAN

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa perilaku (tindakan) adalah berorientasi tujuan, artinya, untuk memenuhi kebutuhan, seorang konsumen harus memiliki tujuan dan tindakannya. Tujuan adalah suatu cara memenuhi kebutuhan. Tujuan ada karena kebutuhan.

Tujuan lebih dihubungkan dengan perolehan produk yang bisa memuaskan kebutuhan atau konsumsi produk untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005) menyatakan ada dua yang membedakan tujuan antara lain adalah:

- a) Tujuan Generik: Kategori tujuan umum di pilih oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Orang yang lapar membutuhkan makanan. Beberapa ahli menyebutkan tujuan ini sebagai perilaku pemuas kebutuhan (*need satisfying behaviour*).

- b) Tujuan Produk khusus: Produk yang menggambarkan spesifik dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Orang yang lapar, membutuhkan makanan dan dia memilih burger Mc Donald. Para ahli menyebutnya keinginan (*want*).

Motivasi adalah daya dorong untuk berperilaku dan perilaku itu mengarah kepada tujuan tertentu. Tujuan adalah hasil yang di capai oleh perilaku yang termotivasi. Singkatnya, semua perilaku berorientasi pada tujuan. Jadi, tujuan adalah daya tarik untuk berperilaku. Jika di terapkan pada perilaku beli konsumen, pilihan dan tujuan mana (generic dan produk khusus) yang akan diambil untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tergantung pada:

- a) Pengalaman Pribadi si Konsumen
- b) Persepsi Konsumen akan citra diri sendiri (*self image*)
- c) Kapasitas Fisik
- d) Norma-norma dan nilai-nilai budaya yang berlaku
- e) Aksesibilitas tujuan di lingkungan fisik maupun social.

D. MODEL DAN PROSES MOTIVASI

Stimulus atau rangsangan (misalnya rasa lapar) akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Rangsangan tersebut bisa datang dari seorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena karena adanya *gap* antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya di rasakan. *Gap* inilah yang mengakibatkan adanya rasa lapar dan haus, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan akan makanan dan minuman.



Gambar 2.2 Model Proses Motivasi

Anak panah dari kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi ke tekanan, maksudnya adalah bahwa seseorang yang sudah dapat mencapai tujuan tertentu seringkali mempunyai tujuan lain sebagai lanjutan. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya tuntutan dari lingkungannya, Misalnya, orang yang ingin masuk Ke Fakultas Ekonomi (tekanan sudah reda), setelah lulus (timbul tekanan yang baru) lalu dia ingin melanjutkan ke Megister Manajemen. Maka sering kali dikatakan bahwa kebutuhan manusia itu tidak pernah terpenuhi atau terpuaskan secara mutlak.

Menurut Hilgard dan Atkinson dalam Ristianti (2005) merumuskan motivasi sebagai keadaan aktif dalam seseorang yang mengarahkan kepada perilaku pencapaian tujuan. Kekuatan pendorong (*driving force*) memicu suasana tegang (*state of tension*). Yang disebabkan oleh adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Upaya seseorang baik sadar atau di bawah sadar untuk mengurangi ketegangan melalui perilaku yang diduga bisa memenuhi kebutuhannya akan membebaskannya dari perasaan stres atau tegang. Inilah yang dimaksud dengan motivasi.

Teori Motivasi Mc Clelland

Tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku antara lain

a. Kebutuhan sukses

- 1) adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karier yang baik.
- 2) Memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan aktualisasi diri.

b. Kebutuhan afiliasi

Adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki orang sekelilingnya, dan ingin memiliki orang yang bisa menerimanya (kesamaan dengan kebutuhan sosial).

c. Kebutuhan kekuasaan

Adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang di sekelilingnya. Kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri.

Jenis-Jenis Motivasi

Motivasi, sebagai kekuatan mental individu memiliki tingkatan-tingkatan. Secara umum motivasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu (1) motivasi primer dan (2) motivasi sekunder.

1. Motivasi Primer
2. Motivasi Sekunder

E. MOTIVASI DALAM STRATEGI PEMASARAN

Motivasi, kebutuhan dan tujuan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih suatu produk, oleh sebab itu seorang produsen harus memahami tentang motif konsumen dalam menentukan suatu pilihan dimana hal ini merupakan hal yang mendasar dalam

mempertimbangkan dan penyusunan strategi pemasaran. Ada 2 aplikasi yang digunakan dalam penyusunan strategi yaitu segmentasi dan positioning.

Segmentasi

Para pemasar dapat memanfaatkan teori motivasi Maslow dalam menentukan segmentasi pasar. Produk yang akan dipasarkan diarahkan sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen. Misalnya mengetahui motif konsumen yang mendorong kebutuhan akan shampo adalah untuk wanita-wanita yang berhijab kebutuhan akan tetap wangi, tidak gatal, lembut,. Maka perusahaan bisa menciptakan produk-produk sesuai dengan motif dan segmen yang ada sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dari konsumen.

Positioning

Positioning adalah citra produk atau jasa yang diinginkan dilihat oleh konsumen. Kuncinya adalah persepsi terhadap produk atau jasa. Produsen akan berusaha agar produk atau jasa mereka selalu ada di dalam benak konsumen, sebagai produk yang unik dan berbeda dari produk pesaing. Seperti contoh produk Dettol memosisikan produknya sebagai produk kesehatan, sehingga jika ingin membunuh kuman dan sehat menggunakan produk Dettol.

RINGKASAN

Menurut *American Encyclopedia* Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Kebutuhan mengikuti teori jamak yakni seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang, artinya jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terapan

akan muncul menjadi yang utama, selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi muncul lagi ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan kelima

Tujuan lebih dihubungkan dengan perolehan produk yang bisa memuaskan kebutuhan atau konsumsi produk untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005) menyatakan ada dua yang membedakan tujuan antara lain adalah : A) Tujuan Generik : Kategori tujuan umum di pilih oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Orang yang lapar membutuhkan makanan. Beberapa ahli menyebutkan tujuan ini sebagai perilaku pemuas kebutuhan (*need satisfying behaviour*). B) Tujuan Produk khusus : Produk yang menggambarkan spesifik dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Orang yang lapar, membutuhkan makanan dan dia memilih burger Mc Donald. Para ahli menyebutnya keinginan (*want*).

Motivasi adalah daya dorong untuk berperilaku dan perilaku itu mengarah kepada tujuan tertentu. Tujuan adalah hasil yang di capai oleh perilaku yang termotivasi. Singkatnya, semua perilaku berorientasi pada tujuan. Jadi, tujuan adalah daya tarik untuk berperilaku. Jika di terapkan pada perilaku beli konsumen, pilihan dan tujuan mana (generic dan produk khusus) yang akan diambil untuk memenuhi kebutuhan konsumen,

LATIHAN

1. Jelaskan yang dimaksud dengan motivasi menurut Maslow?
2. Motivasi berasal dari kebutuhan yang tidak terpenuhi dan mendorong perilaku menuju kearah kepuasan. Jelaskan proses motivasi?
3. Perilaku konsumen merupakan motivasi yang dapat dipengaruhi secara ekstrinsik maupun intrinsik. Jelaskan?
4. Buatlah satu ilustrasi tentang aplikasi teori Maslow dalam sebuah produk dengan memperhatikan segmentasi pasar?

REFERENSI

- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT.Indeks
- Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia.

BAB 3

PERSEPSI KONSUMEN

TUJUAN UMUM

Adalah Mahasiswa Mampu Memahami Tentang Persepsi Konsumen.

TUJUAN KHUSUS

Mahasiswa di harapkan mampu memahami tentang Konsep Persepsi, Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi, Pengolahan Informasi dan persepsi, Risiko yang dipersepsikan Konsumen

A. KONSEP PERSEPSI

Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), aroma ialah sesuatu (petunjuk memengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Bentuk kemasan suatu produk, seperti bentuk botol Aqua misalnya, dapat memengaruhi persepsi. Warna adalah suatu petunjuk yang lain, dan warna memegang kunci terhadap persepsi konsumen.

Menurut Stanton et al dalam Nugroho j Setiadi (2019) menyatakan perspsi dapat di definisikan makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan) yang kita terima melalui panca indra

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristianti (2005) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimulasi 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

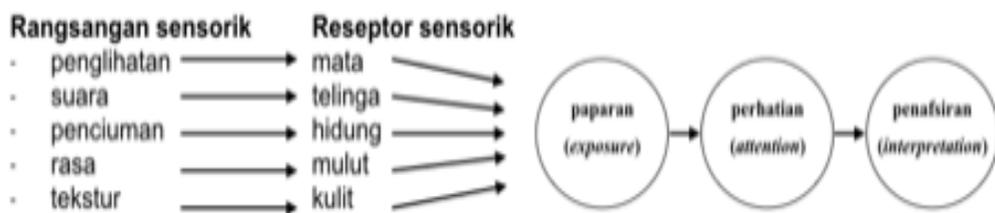
Persepsi adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri. Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan mendengar apa yang diluar sana sangat objektif.

Pengolahan informasi dan persepsi konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memory dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen. Bagian ini lebih lanjut akan dibahas lebih rinci mengenai tahapan proses informasi mulai dari pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

Proses informasi tercipta pada saat produsen. Memberikan suatu stimulus berupa pemaparan (exposure), bila pemaparan tersebut menarik minat konsumen maka konsumen akan memperhatikan, bila konsumen ingin menafsirkan stimulus tersebut, maka konsumen akan masuk pada tahap pemahaman, dilanjutkan dengan tahap penerimaan dan kemudian retensi. Apayang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apayang dicitum oleh hidung, itulah yang disebut dengan stimulus. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan

dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen.

Menurut solomo dalam Ristianty (2005) menyatakan bahwa persepsi konsumen adalah mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi ini dipilih, terorganisir, dan akhirnya diinterpretasikan. Untuk memahami definisi ini, Pertama harus diketahui dahulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melauai panca indera, yaitu mata, telinga, hidung mulut dan kulit yang disebut juga sensorik.



Gambar 3.1 Proses Perseptual Persepsi

Dari gambar diatas, input sensorik yang diterima manusia merupakan datah mentah yang kemudian di olah/ diinterpretasikan menjadi persepsi. Misalnya, Iklan di televisi, mengandung stimulus yang bermacam-macam. Keseluruhan penampakannya, termasuk selebriti iklan, warna, latar belakang pengambilan gambar, dan sebagainya, diterima oleh mata sedangkan suara diterima oleh telinga, stimulus ini membangkitkan pengalaman sensorik orang dalam menggunakan produk serupa.

B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Ristiyanti (2005) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orngdan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya persepsi adalah sebagai berikut:

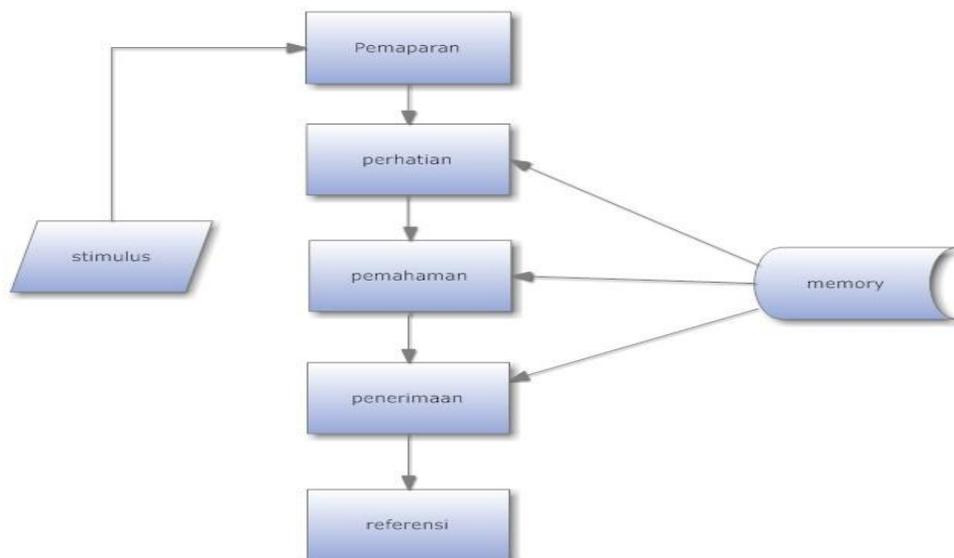
- a) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b) Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e) Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

C. PENGELOLAHAN INFORMASI DAN PERSEPSI

Engel, Blackwell and Miniard dalam sumaran (2011) menyatakan ada 5 tahap pengolahan informasi yaitu:

1. Pemaparan (exposure) merupakan pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
2. Perhatian (attention) merupakan kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
3. Pemahaman (comprehension) merupakan interpretasi terhadap makna stimulus.
4. Penerimaan (acceptance) merupakan dampak persuasi stimulus kepada konsumen.
5. Retensi merupakan pengalihan makna stimulus & persuasi ke ingatan jangka panjang.

Tahap proses pengolahan informasi dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 3.2 Tahap-tahap Pengolahan Informasi

PEMAPARAN

Pemaparan (exposure) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Konsumen yang merasakan stimulus yang datang ke salah satu pancainderanya disebut dengan sensasi. Konsumen dapat terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Ada 2 jenis eksposur terhadap informasi pemasaran: eksposur yang diinginkan (intentional exposure) atau disengaja dan eksposur tak sengaja (accidental exposure) atau random.

a. Eksposur yang disengaja

Membuat informasi pemasaran yang tepat tersedia ketika dimana konsumen membutuhkannya. Contoh: Pramuniaga tanpa ditanya langsung menjelaskan produk kepada konsumen, Sebuah perusahaan dapat mempresentasikan hasil produknya lewat seminar/seminar.

b. Eksposur yang tidak disengaja

Memaksimalkan kemungkinan segmen sasaran terekspos pada iklan perusahaan mereka. (konsumen tidak sengaja melihat iklan produk). Contoh: Balihobalicho di jalan, Stiker yang ditempel di tempat-tempat umum yang sering dikunjungi orang. Biasanya pada eksposur ini lebih menempatkan gambar-gambar menarik dan warna-warna yang beragam atau memanfaatkan kecanggihan elektronik iklan seperti billboard atau TV.

Sensasi adalah respon langsung dan cepat dari pancaindra terhadap stimulus yang datang, contohnya: iklan, kemasan, merk, dll. Sensasi dipengaruhi oleh ambang absolute dan perbedaan ambang.

Ambang absolut (the absolute threshold) adalah jumlah minimum intensitas atau energi stimulus yang diperlukan oleh konsumen agar ia merasakan sensasi, atau titik dimana konsumen merasakan perbedaan ada & tidak ada dari suatu stimulus.

Contohnya: Pemahaman tentang ambang rangsang absolut yang dimanfaatkan oleh sampo clear. Clear tahu bahwa ambang rangsang permisasi pada gambar iklan sampo yang menonjolkan rambut hitam tergerai indah seperti yang ditampilkan oleh hamper semua iklan sampo telah telah membuat ambang rangsang permisasi terhadap gambar dan tema tersebut meningkat. Clear tidak menonjolkan rambut yang tergerai indah tetapi menggunakan tema kekerasan. Dengan demikian, stimulus yang diberikan mudah diterima system sensorik permisasi.

Konsumen yang terus menerus menerima stimulus sama dalam intensitas maupun jenisnya, mungkin awalnya akan menarik perhatiannya. Selanjutnya konsumen akan merasakan adaptasi terhadap stimulus tersebut: sensory adaptation. Konsumen mungkin merasa bosan dengan iklan sama yang terus menerus ditayangkan: advertising wearout. Selain itu konsumen juga akan selektif memilih stimulus mana yang akan dilihatnya: selective exposure. Zapping: kebiasaan konsumen untuk mengubah-ubah saluran ketika menonton televisi, ketika iklan ditayangkan pada program yang sedang ditontonnya. Adanya sensory adaptation, advertising wearout dan zapping mendorong pemasar untuk kreatif merancang komunikasi produknya.

Ambang berbeda (the differential threshold) adalah batas perbedaan terkecil yang dapat dirasakan antara dua stimulus yang mirip. Pemasar dan produsen menggunakan JND bertujuan agar (a) perubahan negatif terhadap produknya tidak nampak oleh konsumen \diamond pengurangan ukuran, penurunan kualitas, (b) perubahan positif terhadap produk harus terlihat oleh konsumen \diamond perbaikan kemasan, peningkatan kualitas atau penurunan harga.

PERHATIAN

Tahap kedua dari proses pengolahan informasi adalah perhatian. Pada tahap pertama, produsen memaparkan stimulus kepada konsumen. Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen mempunyai keterbatasan kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya. Karena itu konsumen menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut. Proses ini dikenal dengan nama perceptual selection. Ada dua faktor utama yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Faktor Pribadi (dari dalam konsumen & diluar kontrol pasar)

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen factor ini ada diluar control pemasar.

- Motivasi dan kebutuhan konsumen
- Harapan konsumen

Contohnya: Konsumen yang ingin bertubuh langsing, dia akan mencari informasi tentang makanan, obatobatan atau cara-cara lain yang dapatmembantunya menurunkan berat badannya. Segala informasi yang dijumpainya akan diperhatikannya.

2. Faktor Stimulus

- a) Ukuran; semakin besar ukuran stimulus akan semakin menarik perhatian
- b) warna; warna-warni lebih menarik perhatian daripada hitam putih
- c) Intensitas; suara lebih keras, durasi iklan TV
- d) Kontras: Stimulus yang di tampilkan sangat kontras dengan latar belakangnya sering kali menarik perhatian yang lebih baik.
- e) Posisi; iklan dihalaman pertama majalah lebih diperhatikan daripada halaman akhir

- f) Petunjuk; mata konsumen sering kali lebih tertuju kepada stimulus yang diarahkan oleh suatu petunjuk. Misalkan dengan memberikan tanda panah untuk menunjuk tempat.
- g) Gerakan; stimulus yang bergerak menarik perhatiandari pada yang diam
- h) Kebauran; stimulus menimbulkan penasaran/keingintahuan
- i) Isolasi; tehnik menempatkan stimulus pada ruang yangdigunakan sedikit sekali, sedangkan ruang yang sisa tidak terpakai
- j) Stimulus yang disengaja; bel, telepon
- k) Pemberi pesan yang menarik; penggunaan selebritis, tokohdan para eksekutif
- l) Perubahan gambar yang cepat: beberapa iklan TV menampilkan banyak gambar dalam waktu yang sangat singkat, ini akan menimbulkan aktivitas oktak secara tidak sengaja dan selanjutnya akan menarik perhatian konsumen.

PEMAHAMAN

Tahap Ketiga dari proses pengelolah informasi adalah pemahaman. Pemahaman Adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2011) menyebutkan tahap ini sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Pada tahap ini konsumen melakukan perceptual organization. Ada tiga prinsip perceptual organization: figure and ground, grouping, and closure.

1. Figure and ground (gambar dan latar belakang) ◇ gambar adalah objek atau stimulus yang ditempatkan dalam suatu latar belakang. Konsumen cenderung memisahkan mana objek yang harus diperhatikan dan mana latar belakangnya.
2. Grouping (pengelompokan) ◇ orang akan lebih mudamengingat informasi dalam bentuk kelompok atau berkaitandengan sesuatu hal dibandingkan

informasi tersebut terpisah-pisah. Tiga prinsip grouping adalah kedekatan, kesamaan, dan kesinambungan.

3. Closure \diamond konsumen akan berusaha memahami suatu objek dalam arti yang utuh walaupun ada bagian dari objek tersebut yang hilang/tidak lengkap.

Pada tahap Perhatian ada Perceptual Selection dan tahap Pemahaman ada Perceptual Organization. Perbedaan antara perceptual selection dengan perceptual organization antara lain:

1. Perceptual Selection

Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima (yang dianggap sesuai dengan dirinya). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yaitu yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merk yang akan memenuhi kebutuhan dan memenuhi atau cocok dengan memenuhi kebutuhan dan memenuhi atau cocok dengan kepercayaan.

2. Perceptual Organization

Konsumen tidak memisahkan rangsangan-rangsangan yang sudah dipilih dari lingkungan. Konsumen mengelompokkan informasi-informasi yang diterima dari berbagai sumber dan menyusunnya secara utuh yang memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perceptual selection.

Secara alamiah, otak kita menggerakkan panca indera untuk menyeleksi stimuli untuk diperhatikan. Stimuli mana yang akan dipilih tergantung dua faktor yaitu faktor personal dan faktor stimuli itu sendiri.

- a. Faktor Personal

Faktor personal antara lain meliputi:

- Pengalaman: Orang cenderung memperhatikan stimuli yang berkaitan dengan pengalamannya.

- **Kebutuhan:** Orang cenderung memperhatikan stimuli yang berkaitan dengan kebutuhannya.
- **Pertahanan diri:** Orang akan melihat apa yang ingin dilihat dan melewatkan apa yang tidak ingin dilihat
- **Adaptasi:** Semakin konsumen beradaptasi terhadap suatu stimulus, akan semakin kurang ia memperhatikan stimulus tersebut.

b. **Faktor Stimulus**

Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen. Stimuli terdiri dari 2 macam:

1. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen.
2. Stimuli lingkungan (sosial dan budaya) adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli dipersepsikan yaitu:
 - a) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi dua kelompok, yaitu elemen inderawi dan elemen struktural.
 - b) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya.

Tiga prinsip perceptual organization yang dikaitkan dengan strategi pemasaran yaitu:

1. **Figur dan latar belakang**

Misal sebuah foto yang di dalamnya ada ayah,ibu,anak dengan pemandangan lautnya. Keluarga adalah sebuah figur dan laut adalah latar belakang. Memang figur memperoleh porsi dominan dalam mendapat perhatian dibanding latar belakang. Karena setiap orang berusaha untuk melakukan seleksi terhadap stimuli.oleh karena itu tidak setiap stimuli memperoleh perhatian yang sama.

2. Pengelompokan

Orang-orang cenderung melakukan pengelompokan terhadap stimuli yang diterima, sehingga dapat membentuk kesan atau gambaran yang seragam. Jadi tujuannya adalah untuk mempermudah interpretasi.

3. Penyelesaian

Setiap orang cenderung untuk “menyelesaikan”. Kecenderungan ini tercermin dari usaha untuk mengorganisasikan persepsi sehingga terbentuklah gambaran yang lengkap.

PENERIMAAN

Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman merupakan persepsi konsumen. Setelah konsumen melihat stimulus, memperhatikan, dan memahami stimulus tersebut maka sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai objek tersebut. Inilah yang disebut dengan persepsi konsumen terhadap objek atau citra produk. Persepsi konsumen tersebut merupakan output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus yang membentuk persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi toko dan persepsi terhadap produsen. Persepsi adalah bagaimana individu melihat dan mengerti lingkungannya. Meliputi bagaimana individu tersebut menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulusstimulus, yang digunakan untuk mengerti dunia. Setiap saat manusia mendapat stimuli baik dari kehidupan sehari-hari ataupun dari iklan.

RETENSI, MEMORY, REHEARSAL, dan RETRIEVAL

Adalah proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (long-term theory). Memori terdiri dari 3 sistem penyimpanan:

1. Sensory memory Sifatnya: sementara, kapasitas tinggi, lama 1 detik (penglihatan) atau beberapa detik pendengaran.

2. Short-term memory Sifatnya: singkat, informasi yang sedang dipakai, kapasitas terbatas, lama: < 20 detik.
3. Long-term memory Sifatnya: permanen, kapasitas tidak terbatas, lamanya permanent.

Rehearsal: kegiatan mental konsumen untuk mengingatingat informasi yang diterimanya dan menghubungkannya dengan informasi lainnya yang sudah tersimpan dalam memorinya.

Retrieval (mengingat kembali): Konsumen menyimpan informasi didalam long-term memory, maka suatu saat ia akan memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

D. RISIKO YANG DIPERSEPSIKAN KONSUMEN

Risiko yang dipersepsi adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi mereka. mengidentifikasi ada 6 dimensi risiko yang dipersepsikan oleh konsumen yaitu:

- 1) Risiko Fungsional (Functional Risk) : Risiko yang dirasakan dari fungsi produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Risiko fisik (Physical risk), yaitu pada diri sendiri atau orang lain yang mungkin akan diakibatkan oleh produk, misalnya menggunakan *microwave oven* yang di khawatirkan menimbulkan radiasi.
- 3) Risiko Keuangan (Financial RISK) yaitu risiko bila produk tidak sesuai dengan harganya. Dalam mengambil suatu program pendidikan, oran akan berpikir, sudah mahal-mahal membayar, susah belajarnya, apakah mudah mendapatkan pekerjaan bila lulus
- 4) Risiko Sosial (Social Risk) yaitu Risiko yang dirasakan konsumen jika membeli produk yang dapat dikucilkan oleh lingkungan.

- 5) Risiko Psikologi (Psychological risk). Yaitu Risiko yang memberikan dampak negative dan ketidak nyamanan bagi konsumen jika membeli produk tersebut
- 6) Risiko Waktu (Time Risk) yaitu Risiko yang akan dirasakan konsumen yang hanya membuang waktu berbelanja produk yang tidak mempunyai informasi yang jelas dan tidak memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan.

RINGKASAN

Persepsi adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri. Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan mendengar apa yang diluar sana sangat objektif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Ristiyanti (2005) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut : 1. Faktor Internal adalah Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu. 2. Faktor Eksternal Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orngdan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya persepsi. Engel, Blackwell and Miniard dalam sumarwan (2011) menyatakan ada 5 tahap pengolahan informasi yaitu : 1. Pemaparan (exposure) merupakan pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya. 2. Perhatian (attention) merupakan kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk. 3. Pemahaman (comprehension) merupakan interpretasi terhadap makna stimulus. 4. Penerimaan (acceptance) merupakan dampak persuasi stimulus kepada konsumen. 5. Retensi merupakan pengalihan makna stimulus &persuasi ke ingatan jangka panjang.

LATIHAN

1. Jelaskan Yang dimaksud dengan persepsi?
2. Jelaskan Faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi?
3. Jelaskan Proses Preseptual Persepsi?
4. Jelaskan Proses Pengolahan Informasi dan persepsi?

REFRENSI

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.
PT.Indeks

Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.

Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia

BAB 4

PEMBELAJARAN KONSUMEN

TUJUAN UMUM

Mahasiswa mampu memahami tentang Pembelajaran Konsumen

TUJUAN KHUSUS

Mahasiswa mampu memahami tentang Konsep dasar Pembelajaran Konsumen, Teori-teori pembelajaran konsumen, serta Proses Pembelajaran Konsumen

A. KONSEP DASAR PEMBELAJARAN KONSUMEN

Pembelajaran Adalah aktivitas manusia yang di lakukan sepanjang hidupnya, bahkan waktu manusia didalam kandungan. Perilaku manusia termasuk, termasuk konsumsi merupakan hasil dari proses pembelajaran. Pemasar mencoba melihat proses pembelajaran ini dan mencari kiat-kiat yang mengena untuk memberikan stimulasi. Informasi dan pengalaman kepada konsumen supaya konsumen belajar tentang produk mereka dan pengalaman kepada

konsumen supaya konsumen belajar tentang produk mereka dan kemudian memilih produk itu untuk di beli dan dikonsumsi.

Pembelajaran konsumen menjadi segment yang menarik untuk dipelajari. Medesign bagaimana membangun karakter dari sebuah produk sehingga produk ini mempunyai sesuatu value yang berbeda dengan produk sejenisnya di ingatan konsumen adalah pekerjaan yang tidak gampang. Alasan para pemasar memperhatikan cara orang belajar adalah karena para pemasar sangat tertarik mengajar mereka, dalam peran mereka sebagai konsumen, dimana konsumen membeli produk tersebut, bagaimana menggunakan, bagaimana memeliharanya, dan bahkan bagaimana membuangnya. Para pemasar selalu ingin agar komunikasi mereka diperhatikan, dipercayai dan diingat. Karena itu mereka tertarik dan harus mempelajari setiap m/mlm aspek proses pembelajaran untuk dapat mencapai tujuan.

Pembelajaran konsumen dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa pembelajaran adalah *“from a marketing perspective, the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior”*. Yang dapat diartikan dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.

Menurut Assael dalam Nugroho J. Setiadi (2019:111) menyatakan bahwa Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Pembelajaran adalah bahasan yang mendasar dalam ilmu psikologi. Sebelum sampai pada kajian khusus tentang pembelajaran konsumen, terlebih dahulu kita mengerti tentang apa pembelajaran menurut para ahli psikologi. Menurut Lefton (dalam Nugroho J. Setiadi (2019:87) mendefinisikan pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relative bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat pengalaman. Definisi ini membedakan antara pembelajaran dan reflex yang merupakan perilaku tidak sengaja yang terjadi sebagai respons terhadap suatu stimulus. Hal penting yang harus diperhatikan dari definisi adalah sebagai berikut:

- a. Pembelajaran konsumen adalah suatu proses, jadi pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan terus berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang di peroleh atau dari pengalaman yang sebenarnya
- b. Pengetahuan baru dan pengalaman pribadi berfungsi sebagai timbal balik bagi individu dan memberikan patokan pada perilakunya dimasa yang akan datang dalam situasi yang serupa

Jadi, Menurut Hawkins dkk dalam Ristiayanti (2005) Menyatakan Bahwa pembelajaran adalah perubahan apa pun yang terjadi pada isi ataupun organisasi dalam memori jangka panjang pada perilaku adalah benar. Pembelajaran adalah hasil pemrosesan informasi, secara sadar (pada perilaku beli produk yang memerlukan keterlibatan tinggi), tidak sadar atau tidak focus (pada perilaku beli produk yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi).

B. TEORI-TEORI PEMBELAJARAN KONSUMEN

Terdapat empat teori besar yang menjelaskan proses pembelajaran, yaitu *Behavioristic Theory* (Teori Perilaku), *Cognitive Theoru* (Teori Kognitif), Teori pembelajaran *iconic rite*, Teori pembelajaran *Vicarious*. Berikut Penjelasan Empat teori tersebut:

1. Teori Perilaku (*Behavioristic Theory*)

Menurut teori ini belajar dapat berlangsung ketika individu mampu menghubungkan-hubungkan antara stimulus dengan respond an antara respon dengan stimulus. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa pembelajaran terjadi sebagai hasil respon terhadap kejadian-kejadian eksternal. Terdapat dua teori yang termasuk dalam teori *Behavioristik*, yaitu *Classical Conditioning* (Pengkondisian Klasik) dan *Operant Contioning* (Pengkondisian Operan).

a. Classical conditioning

Mahzab ini mengacu pada pembelajaran dimana stimulus yang mengakibatkan respons tertentu dipasangkan dengan stimulus lain yang pada mulanya tidak menghasilkan respons bila berdiri sendiri. Lama kelamaaa, stimulus kedua itu menghasilkan respon yang sama dengan stimulus pertama karena stimulus kedua diasosiasikan dengan stimulus yang pertama. Dalam kehidupan konsumen sehari-hari, music pop (stimulus yang tidak dikondisikan) emosi positif, membuat seseorang gembira. Pemasar mengetahui hal ini, maka untuk iklan-iklan produk (stimulus yang dikondisikan) yang dimasukkan untuk memberikan kegembiraan bagikonsumen digunakan music latar yang bergaya pop agar merek atau produk yang diiklakan menimbulkan emosi positif.

Aplikasi Pemasaran Yang lain misalnya:

- Mengiklankan produk secara konsisteb dalam acara olah raga bisa mengakibatkan produk itu sendiri menimbulkan respons yang bergairah.
- Musik semi klasik yang digunakan pada suatu iklan tertentu yang bisa menimbulkan respon emosi yang berhubungan dengan nilai kekeluargaan dan kelas social tertentu sehingga konsumen membeli produk tersebut karena nilai-nilai tersebut.

Beberapa konsep penting yang dikemukakan teori diatas yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan strategi pemasaran. Berikut penjelasan aplikasi teori diatas untuk kepentingan pemasaran.

(1) Prinsip Pengulangan

Efek conditioning akan meningkat setelah pengulangan beberapa kali. Hanya saja ada teori yang disebut dengan three hit theory, yang mengatakan bahwa pengulangan diatas tiga kali tidak akan menghasilkan efek conditioning, namun justru akan mengakibatkan znnndfcxc bn cadvertising wearout atau kejenuhan dan menyebabkan hilangnya efek conditioning,

Dalam strategi promosi, khususnya periklanan, iklan perlu ditayangkan berulang-ulang, agar konsumen memahami iklan tersebut seperti maksud yang dikehendaki oleh pemasar. Hingga sekarang jumlah pengulangan yang optimal agar memberikan hasil yang efektif masih belum dapat dipastikan. Namun percobaan untuk menentukan banyaknya penanggulangan yang optimal ini tetapkan diperlukan, banyak factor yang mempengaruhi hal ini antara lain :Tayangan iklan lain terutama untuk katagori produk yang sama dan factor individual konsumen. Adanya iklan yang ditayangkan berulang-ulang bisa menyebabkan terjadinya kelupaan pada konsumen karena akan terjadi proses interferensi.

(2) *Generalisasi stimulus*

Dalam belajar, kemampuan individu dalam mengeneralisasikan stimulus merupakan salah satu factor menentukan sealing pengulangan. Dalam generalisasi stimulus akan memberikan respon yang sama terhadap stimulus yang mirip. Contoh konsumen penggemar KFC akan mampir di cabang KFC terdekat ketika ingin mengkonsumsi makanan tersebut. Menganggap bahwa dimanapun kantor cabangnya apa yang ditawarkan dan layanannya adalah sama karena mengikuti system manajemen yang sama. Konsumen juga beranggapan bahwa semua prdouk keluaran Apple bermutu baik. Konsumen

percaya apapun jenis produk elektronik yang dikeluarkan Apple dipandang sebagai produk yang bermutu.

Berikut ini beberapa aplikasi dari prinsip generalisasi stimulus :

- Perluasan lini, bentuk dan kategori produk
Adanya generalisasi stimulus yang terjadi pada konsumen, dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk melakukan perluasan lini produk, membuat aneka bentuk lain pada merek sejenis dan memperluas kategori.
- *Family Branding*
Beberapa pemasar yang produknya memiliki merek yang merajai dan memimpin pasar kini menciptakan produk-produk baru yang berbeda dengan produk sebelumnya. Sebagai contoh ABC yang dulu hanya memproduksi baterai, kini memperluas produknya dengan menciptakan sirup, kecap, sambel dan lain-lain.
- *Lisensi*
Beberapa perusahaan dalam upaya meyakinkan dan membentuk kepercayaan mengenai produknya menggunakan lisensi untuk meraih pasar.

(3) *Diskriminasi Stimulus*

Dalam belajar konsumen juga melibatkan kemampuan membedakan antara stimulus-stimulus yang ada. Konsumen pada hakekatnya juga mampu membedakan berbagai stimulus mirip. Adanya kemampuan ini, perusahaan melakukan *positioning* dan berusaha membedakan produknya dengan produk lain. Instrumental conditioning (operant conditioning)

Teori ini dikembangkan oleh B.F. Skinner, Psikologi Amerika, teori ini berpandangan bahwa perilaku terbentuk karena konsekuensi dari perilaku yang dilakukan. Dengan demikian belajar terjadi ketika ada perubahan perilaku sebagai akibat konsekuensi-konsekuensi perilaku yang dilakukan sebelumnya, baik yang bersifat positif maupun negative. Konsumen

berulang-ulang membeli sabun mandi merek lifebuoy karena sabun mandi merek ini memiliki hadiah gelas.

Teori ini dipandang bahwa belajar terjadi melalui proses mencoba dan mencoba. Kebiasaan akan terbentuk kalau ada konsekuensi positif yang diterima, dan sebaliknya sulit terbentuk ketika individu mendapat konsekuensi negative.

Operant conditioning memiliki empat konsep penting yaitu :

- Penguat positif

Penguat positif adalah hal-hal positif yang diterima konsumen, karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Pengaruh penguat positif adalah meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Contoh penguatan positif adalah pelayanan yang memuaskan dari bengkel HONDA akan mendorong seorang konsumen kembali lagi ke bengkel tersebut untuk memperbaiki mobilnya.

- Penguat negative

Pengauat negative adalah hal-hal negative atau sesuatu yang tidak menyenangkan yang akan dirasakan konsumen karena ia tidak mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

- Hukuman

Hukuman adalah hal-hal negative atau hal yang tidak menyenangkan yang diterima konsumen karena dia melakukan suatu perbuatan. Hukuman tersebut akan mengurangi kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan perbuatan itu lagi. Contohnya anda akan didenda jika melanggar peraturan lalu lintas saat berkendara. Denda adalah hukuman yang dikenakan kepada seseorang tidak melakukan pelanggaran lagi.

- Kepunahan

Kembali kepada contoh bengkel Honda. Setelah konsumen beberapa kali mengunjungi bengkel tersebut, ia mendapatkan pelayanan yang buruk

sehingga mengecewakan dan ketidakpuasan. Ketidakpuasan tersebut menyebabkan konsumen mencari alternatif bengkel lain. Jika ia mendapatkannya ia tidak akan kembali ke bengkel Honda. Inilah yang disebut sebagai keputusasaan suatu produk dan jasa pada konsumen.

2. *Teori Kognitif (cognitive theory)*

Pendekatan teori ini menekankan kegiatan mental dalam pembelajaran, yakni bagaimana informasi yang diterimaseseorang diproses dan disimpan dalam memorinya dalam waktu yang relative lama. Pembelajaran terjadi karena adanya empat unsure yang disebut dalam hamper dalam semua teori pembelajaran. Empat unsur tersebut adalah:

a. Motivasi

Motivasi berakar pada kebutuhan dan tujuan, jadi motivasi mendorong pembelajaran.

b. Cues

Cues adalah stimulus yang mengarahkan motif. Cue mengarahkan dorongan kepada konsumen bila cue itu konsisten dengan ekspektasi konsumen.jadi, pemasar perlu berhati-hati dalam memberikan cue supaya tidak mengecewakan ekspektasi konsumen.

c. Response

Response adalah bagaimana seseorang berperilaku sebagai reaksi dari dorongan atau cue. Respons tidak terikat pada kebutuhan. Kebutuhan atau notif dapat menimbulkan berbagai macam respons.

d. Reinforcement

Reinforcement meningkatkan kemungkinan suatu respons spesifik akan muncul dimasa yang akan datang sebagai hasil dari cue atau stimulus tertentu

3. Teori Pembelajaran *iconic rite* (Menghafal ikon)

Teori ini mengatakan bahwa pembelajaran dapat terjadi tanpa *conditioning*. Ikon seperti “oskadon pancen oye” yang diucapkan oleh dalang terkenal, dipelajari permisa tanpa *conditioning*. Mereka tidak terlibat sama sekali waktu mendengar kata-kata itu, bila mereka memang belum membutuhkan oskadon. Tapi bila mereka mendengar ikon itu berkali-kali maka ikon itu akan menjadi suatu keyakinan. Suatu kali mereka menderita sakit kepala, mereka meyakini bahwa oskadon memang obat yang benar-benar oye. Jadi, orang juga belajar secara tidak sadar pada waktu mereka tidak terlibat dengan obyek pembelajaran.

4. Teori pembelajaran *vicarious*

Teori ini mengatakan bahwa orang belajar tanpa harus menerima ganjaran apapun ataupun hukuman, bila seseorang terlihat atau mengetahui bahwa orang lain mengalami kepuasan dalam menggunakan suatu produk, karena seolah-olah ia mengalaminya sendiri. Ia juga meyakini bahwa kalau ia menggunakan produk yang sama, maka ia juga akan mengalami kepuasan.

C. LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya, seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu merek produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu

sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas merek, jadi loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Kindra dkk dan Ristyanti (2005), ada hubungan yang erat antara pembelajaran dan loyalitas pada merek karena loyalitas pada melibatkan pertimbangan-pertimbangan kognitif dan evaluative yang juga merupakan salah satu fungsi pengambilan keputusan beli. Loyalitas merek adalah :

- Respons perilaku (yaitu perilaku beli) yang
- Bias (tidak random), yang
- Diekspresikan dalam jangka waktu tertentu oleh
- Unit pengambil keputusan dalam hubungannya dengan
- Satu atau lebih alternative-alternatif merek yang dipilih dari seperangkat merek, dan
- Merupakan fungsi dari proses psikologis (pengambilan keputusan dan evaluatif)

Dikatakan juga bahwa ada hubungan antara loyalitas merek dan loyalitas pada toko atau penjual. Jadi, konsumen yang biasa berbelanja di hanya beberapa toko, juga menunjukkan loyalitas merek (dalam hal ini toko). Orang yang loyal terhadap satu merek mudah dipengaruhi oleh kelompok acuanya. Jadi, untuk mendorong konsumen yang loyal terhadap merek competitor, pemasar sebaiknya menggunakan kelompok acuan segmen tersebut untuk mempengaruhi mereka untuk berganti ke merek pemasar.

D. PROSES PEMBELAJARAN KONSUMEN

Para ahli psikologi lefton dan juga ahli perilaku konsumen seperti Loudon dan Bitta dalam Ristiyanti (2005) mengemukakan pendekatan proses pembelajaran yang disebutnya pendekatan penyimpanan ganda. Dalam teori ini dikemukakan adanya tiga tingkatan pemrosesan dan penyimpanan data (dari

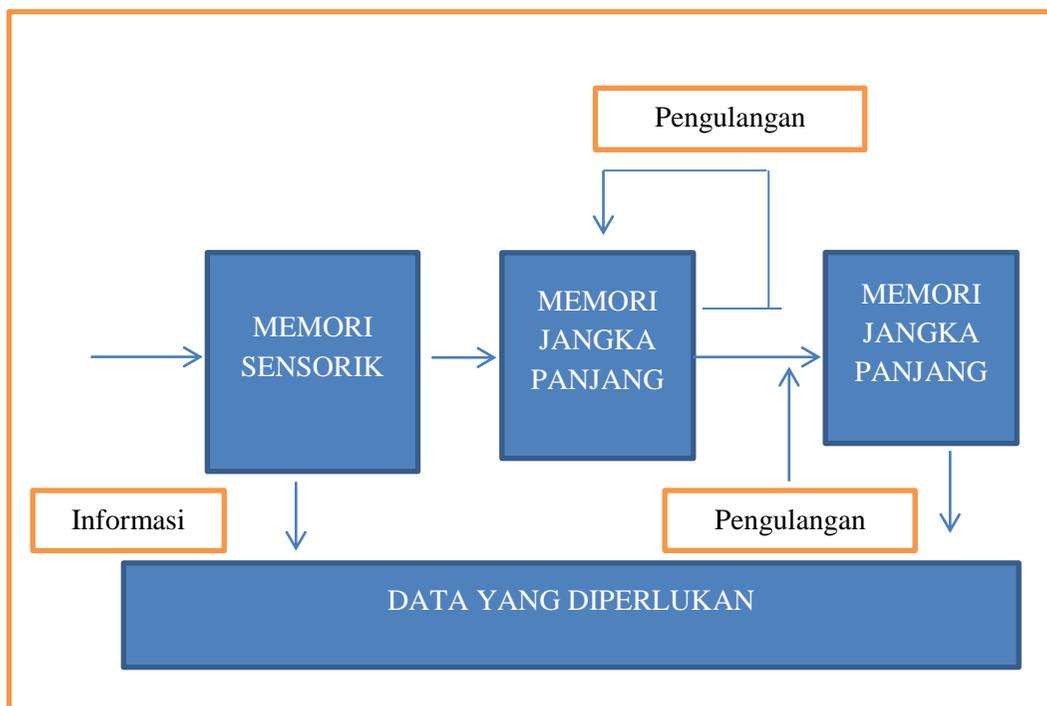
stimulus) dalam otak manusia. Tiga tingkatan dan proses didalamnya adalah sebagai berikut:

Informasi (*input*) diterima oleh panca indra berupa sensasi ini disimpan oleh penyimpan sensasi atau sensorik yang kapasitasnya besar sekali sehingga dapat menyimpan sensasi apa pun yang dikirim oleh panca indra. Informasi atau *input* yang disimpan dalam memori sensorik tadi hanya sekejap. Bila *input* ini tidak menghasilkan perhatian, maka akan hilang. Bila ada perhatian, maka input tadi akan dianalisis dan dimasukkan ke alat penyimpan kedua yang disebut memori jangka pendek. Memori jangka pendek merupakan tempat pemrosesan *input*, dimana *input* diinterpretasi dan pahami artinya. Hal ini dilakukan dengan menggabungkan *input* itu dengan data yang sudah ada, seperti pengalaman dimasa lampau, pengetahuan dan sebagainya, yang sudah tersimpan di memori jangka panjang.

Materi yang berada dalam memori jangka pendek pun hanya sebentar saja, dan sbelum disimpan kedalam alat penyimpanan yang berikutnya, materi (data) itu diproses dengan menggunakan coding, supaya lebih mudah dimengerti dan diingat. Proses coding ini bisa disebut juga pemenggaln, diman data yang panjang, misalnya, dipotong-potong, supaya mudah dimengerti. Penelitian membuktikan bahwa daya ingat orang hanya sebanyak tujuh penggalan. Seperti menghafal nomor telepon atau nomor apa pun yang terdiri dari beberapa digit orang cenderung untuk membagi digit itu menjadi penggalan yang jumlahnya kurang dari tujuh. Jadi, merek harus dibuat sedemikian rupa supaya dapat berfungsi sebagai penggalan yang dapat dipahami dan mudah diingat oleh konsumen. Dalam memori jangka pendek, data akan bertahan dan kemudian disimpan kedalam memori jangka panjang apabila dilakukan penggulangan. Itulah sebabnya setelah pengenalan nama merek dan produk, pemasar harus mengulangnya supaya merek itu dapat di proses, untuk kemudian dikirim kememori jangka panjang.

Memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan data yang kurang lebih permanen sifatnya. Data yang sudah diinterpretasi dan dibuat

penggalan, akan disimpan di memori jangka panjang bila coding dan pemenggalan disesuaikan dengan struktur kognitif yang ada (dasar pengetahuan). Disinilah terjadi selective attention dan kemudian selective retention. Selective attention adalah proses dalam memori jangka pendek dan selective retention merupakan penyimpanan permanen di memori jangka panjang. Data dalam memori jangka panjang juga akan hilang bila tidak digunakan untuk menginterpretasi dan mengevaluasi. Penggunaan kembali data dari memori jangka panjang disebut *retrieval* dan mengingat kembali. Pemasar menggunakan sesuatu yang pernah dialami konsumen supaya data yang sudah tersimpan bisa dipanggil kembali untuk dihubungkan dengan data baru (iklan), selanjutnya digunakan dalam proses interpretasi dan evaluasi keseluruhan proses pembelajaran ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Proses Kognitif

RINGKASAN

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa pembelajaran adalah *“from a marketing perspective, the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior”*. Yang dapat diartikan dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang. Terdapat empat teori besar yang menjelaskan proses pembelajaran, yaitu *Behavioristic Theory* (Teori Perilaku), *Cognitive Theoru* (Teori Kognitif), Teori pembelajaran *iconic rite*, Teori pembelajaran *Vicarious*.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya, seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu merek produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya.

Para ahli psikologi lefton dan juga ahli perilaku konsumen seperti Loudon dan Bitta dalam Ristiyanti (2005) mengemukakan pendekatan proses pembelajaran yang disebutnya pendekatan penyimpanan ganda. Dalam teori ini dikemukakan adanya tiga tingkatan pemrosesan dan penyimpanan data (dari stimulus) dalam otak manusia. Tiga tingkatan dan proses didalamnya adalah sebagai berikut: Input, memori jangka panjang, memori jangka panjang.

LATIHAN

1. Jelaskan yang dimaksud dengan pembelajaran konsumen?
2. Jelaskan Proses Pembelajaran Konsumen?
3. Jelaskan Pentingnya pembelajaran Konsumen?
4. Jelaskan Teori Pembelajaran *iconic rite* (Menghafal ikon)?

REFERENSI

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.
PT.Indeks

Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif
Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.

Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.

Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam
Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia.

BAB 5

SIKAP KONSUMEN

TUJUAN UMUM

Mahasiswa Mampu Memahami Hakekat Sikap Konsumen

TUJUAN KHUSUS

Mahasiswa Mampu Memahami konsep sikap, Karakteristik Sikap, Komponen sikap Fungsi sikap, menjelaskan model structural sikap, sumber yang mempengaruhi dalam pembentukan sikap Serta Menjelaskan strategi mengubah sikap

A. KONSEP SIKAP

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar memahami konsumen.

Menurut Thurston dalam Nugroho (2019) mengemukakan bahwa sikap sebagai salah satu konsep yang sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Menurut Alport dalam Nugroho (2019) mengemukakan bahwa sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasikan melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Alport diatas mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Lefton dalam Ristiyanti (2005) mengemukakan bahwa sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang dan ide, atau obyek yang tetap dalam jangka waktu lama.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005) mengatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespons secara konsisten suatu obyek dalam bentuk suka atau tidak suka.

B. KARAKTERISTIK SIKAP

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005) menyatakan bahwa karakteristik sikap terdiri dari:

1. Obyek Sikap, kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebabsebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

2. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).
3. Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.
4. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.
5. Sikap itu terarah, dan mempunyai intensitas tertentu, dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negative atau positif terhadap obyek sikap. Seberapa besar ketidaksukaannya atau kesukaannya terhadap obyek sikap dinyatakan oleh intensitas sikap itu.

Karakteristik sikap diatas bisa digambarkan sebagai berikut:

C. KOMPONEN SIKAP

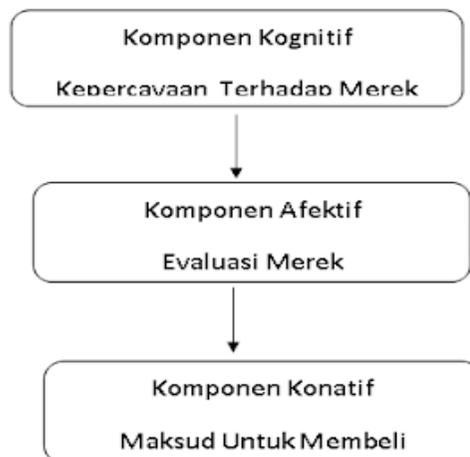
Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen.

1. Komponen Kognitif, adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan/kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat/hasil tertentu.
2. Komponen Afektif, Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap

bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3. Komponen Konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu Produk.

Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan ketiga tersebut dapat dilihat pada gambar 5.1 Sebagai berikut.



Gambar 5.1 Komponen sikap

D. FUNGSI SIKAP

Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah kembali ke suatu hal yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka. Dari semua teori fungsional tentang sikap yang

telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik banyak pemasa. Menurut Daniel dalam Ristiyanti (2005) mengemukakan bahwa fungsi sikap dibagi dalam empat katagori antara lain sebagai berikut :

1. Fungsi *Utilitarian*

Melalui Intrumen suka dan tidak suka. Sikap memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif atau kepuasa, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif atau kepuasa. Jadi, jika seseorang membutuhkan zat penghilang noda pada baju, lalu dia mendapatkan produk dengan merek C dan setelah dikonsumsi ternyata zat dengan merek C itu benar-benar menghilangkan noda, maka dia akan membentuk sikap positif terhadap merek C tersebut.

2. Fungsi *Ego Defensive*

Orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis. Abrasi psikologis bisa timbul dari lingkungan yang kecanduan kerja. Untuk melarikan diri dari lingkungan yang tidak menyenangkan ini, orang tersebut membuat rasionalisasi dengan mengembangkan sikap positif terhadap gaya hidup yang santai. Perokok berat sering tidak mempercayai hubungan antara merokok dengan gangguan kesehatan, sebagai hasil rasionalisasi. Dalam kenyataannya, produk-produk atau merek-merek yang mewah dibeli sebagai kompensasi psikologi perasaan rendah diri dan rasa tidak aman.

3. Fungsi *Value-ekpresivve*

Sikap ini dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Misalnya Mobil BMW mendukung orang yang ingin mengekspresikan dirinya sebagai eksekutif yang sukses.

4. Fungsi *Knowledge-organization*

Sikap ini membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam

memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terdapat cara untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Sumber daya konsumen. Setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap pengambilan keputusan yaitu: a) waktu: b)uang: c)perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengelolaan) umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada kesediaan masing-masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.
- 2) Motivasi dan keterlibatan. Psikologi danpemasaran bersama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energy dan diaktifkan.
- 3) Pengetahuan. Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan.
- 4) Sikap. Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespons dengan cara menguntugkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternative yang terkait.
- 5) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi
 - (a) Kepribadian. Penelitian tentang kepribadian selalu penting dalam psikologi klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik diperkenalkan oleh *pierre Martinequ* pada tahun 1950-an ketika ia mengajukan hipotesis bahwa produk juga mempunyai kepribadian citra merek.
 - (b) Gaya hidup. Barang hasil terbesar dari era penelitian kepribadian ialah perluasan focus untuk mencakupi gaya hidup, pola yang digunakan untuk menghabiskan waktu serta uang.
 - (c) Demografi, ialah di mana sarasanya mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usi, pendapatan dan pendidikan.

E. MODEL MULTI ATRIBUT

Menurut Martin Fisbein dalam Tatik Suryani (2013) Mengemukakan bahwa sikap adalah fungsi dari persepsi dan penilaian terhadap berbagai atribut dari obyek sikap.

1) Model sikap terhadap obyek

Model ini lebih aplikatif penerapannya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk atau obyek sikap yang lain. Mengacu pada model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu merupakan fungsi dari evaluasi individu terhadap atribut atau keyakinannya mengenai produk tersebut. Konsumen memberikan penilaian positif atau memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu produk akan memiliki sikap yang positif. Dirumuskan oleh Fisbein secara matematis:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_0 = Keseluruhan sikap individu terhadap obyek

b_i = Apakah keyakinan terhadap atribut I suatu obyek kuat atau tidak

e_i = Evaluasi kebaikan atau keburukan suatu atribut

n = Jumlah keyakinan

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikap terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut oleh masing-masing merek tersebut. Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama yaitu Atribut, Kepercayaan, dan Evaluasi Atribut.

2) Model Sikap Keinginan Berprilaku

Model keinginan berperilaku lebih memfokuskan pada prediksi (keinginan kuat) untuk berperilaku atas obyek sikap serta mengaitkan sikap dengan norma subyektif. Norma subyektif merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukannya sehubungan dengan sikap. Misalnya sikap konsumen terhadap rokok, norma subyeknya adalah keyakinan konsumen tentang apakah rokok dan segala sesuatu yang terkait dengan hal tersebut merupakan hal yang baik atau buruk, boleh atau tidak boleh, benar atau salah. Jadi norma subyektif adalah keyakinan konsumen terkait dengan norma-norma yang berhubungan dengan obyek sikap.

Secara matematis model ini dirumuskan sebagai berikut :

$$B \approx BI = w_1 (A_B) + w_2 (SN)$$

Dimana,

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dan

$$SN = \sum_{j=1}^n N_j M_j C_j$$

Keterangan:

B = Perilaku

BI = Keingin Berperilaku

A_B = Sikap terhadap perilaku yang menjadi obyek sikap (yang dilakukan)

SN = Norma subyektif

$W_1 W_2$ = Penentuan bobot secara empiris yang diperoleh dari analisis regresi

b_1 = Evaluasi kebaikan atau keburukan suatu atribut

e_1 = Jumlah Keyakinan

N = Jumlah Keyakinan

NB_j = Kepercayaan normative tentang obyek sikap dari kelompok j atau individu

J yang dijadikan referensi

MC = Motivasi untuk mengikuti pengaruh dari referensi j

n = Jumlah kelompok atau orang sebagai referensi yang relevan

Model keinginan untuk berperilaku dapat memprediksi lebih baik ketika digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen yang terkait dengan masalah-masalah normative.

F. SUMBER PENGARUH TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah:

1) Pengalaman

Pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Dengan maksud ini pula perusahaan dalam upaya pemasarannya sering memberikan sampel Cuma-Cuma dank upon diskon bahkan beberapa merek kopi, the madu dan berbagai produk lainnya ditawarkan kepada calon konsumen dimall dan di pasar swalayan. Tujuannya adalah agar konsumen mengalami produk baru dan sesudah itu mengevaluasinya. Jika memuaskan, maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut kelak mereka membutuhkannya.

2) Kepribadian

Keluarga, menurut Kindra dkk dalam Ristiyanti (2005) adalah penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya.

3) Informasi dari media massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan menggunakan berbagai macam media massa secara efektif untuk mempengaruhi sikap audiens yang merupakan konsumen atau calon konsumen perusahaan itu. Sikap dapat terbentuk dari jenis calon media massa yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.

G. STRATEGI MENGUBAH SIKAP

- 1) Mengubah fungsi motivasi dasar dengan cara menumbuhkan secara kuat kebutuhan-kebutuhan baru. Disini, motivasi untuk mempertahankan sikap harus menjadi dasar perubahan sikap. Bila motivasi hilang karena tidak lagi bisa memuaskan kebutuhan atau sudah memuaskan kebutuhan, maka akan timbul frustrasi yang akan menimbulkan sikap. Pendekatan ini dikenal sebagai *functional approach* dimana sikap dikelompokkan kedalam empat fungsi: *a. Utilitarian Function, b. Ego Defensive Function, c. Value Expressive Funtio, d. Knowledge Function.*
- 2) Strategi kedua adalah memuatkan produk dengan suatu kelompok atau peristiwa tertentu, karena sikap, paling tidak sebagian, mempunyai hubungan dengan atau juga ditentukan oleh suatu kelompok tertentu. Maka pemasar menggunakan kelompok tertentu yang ditautkan ke produknya supaya calon konsumen dapat terpengaruh dan mengubah sikap. Misalnya, minuman jas-jus ditautan dengan remaja yang ceria. Marlboro ditautan dengan cowboy yang perkasa dalam menghadapi tantangan.
- 3) Strategi ketiga yaitu dengan menghubungkan sikap yang sudah ada dengan sikap-sikap yang berlawanan. Menurut ahli-ahli psikologi, orang yang normal cenderung berusaha mencari konsisten, keseimbangan atau harmoni dalam hidupnya. Apabila konsumen disadarkan melalui iklan atau promosi yang lain bahwa sikapnya terhadap produk atau brand tertentu sejalan dengan

sikap lainnya yang mendasar, dia akan mengubah evaluasinya terhadap produk tersebut.

4) Strategi keempat mengubah komponen-komponen dari model multiatribut.

Dengan cara sebagai berikut :

- Mengubah *relative evaluation of attributes*. Bila konsumen meyakini bahwa suatu atribut yang paling penting dari suatu produk, misalnya pasta gigi pepsodent membuat gigi lebih putih dan menyehatkan gigi, sedangkan Ciptadent tidak, maka pemasar ciptadent mencoba mengubah sikap konsumennya dengan meyakinkan mereka bahwa ciptadent juga membuat gigi sehat, putih bersih, lebih kuat terjaga.
- Mengubah *brand belief*. Bila konsumen meyakini bahwa produk-produk Unilever adalah produk biasa-biasa saja, pemasar Unilever akan mencoba mengubah sikap konsumen dengan meyakinkan mereka bahwa rinsos membersihkan paling bersih. Penggunaan kata-kata hiperbola seperti lebih, paling dan ekstra banyak digunakan untuk mengubah *brand belief*.
- Menambah dan menggabungkan suatu atribut. Hal tersebut tampak pada sabun Nuvo yang pada salah satu iklannya menampilkan empat atribut (*plus, plus, plus, plus*) yang digabungkan, yaitu dengan *moisturizer*, harum, irigasi dan TCCnya bersifat anti bakteri dan harganya ringan. Dengan atribut yang menjanjikan kegunaan istimewa, siapa yang tidak tertarik dan mengubah sikap.
- Menambah *Overall brand rating*. *Jingle* dari iklan sempurna mengatakan “*others can only follow*” yang mempunyai makna bahwa dialah yang pertama dan yang terbaik.
- Mengubah keyakinan terhadap *competitor's brand* yang biasa dilakukan melalui *comparative advertising*.

Semua uraian tentang pembentukan dan perubahan sikap tersebut diatas dilandaskan pada pandangan bahwa konsumen membentuk sikapnya dahulu baru kemudian diikuti dengan tindakan atau perilaku.

RINGKASAN

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005) mengatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespons secara konsisten suatu obyek dalam bentuk suka atau tidak suka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005) menyatakan bahwa karakteristik sikap terdiri dari :Obyek Sikap, Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, Sikap mempunyai konsistensi, Sikap terjadi dalam situasi tertentu, Sikap itu terarah.

Komponen Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Komponen Kognitif, adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen Afektif, Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Komponen Konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan.

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah: Pengalaman, Kepribadian dan informasi dari media massa Strategi Mengubah Sikap adalah: 1) Mengubah fungsi motivasi dasar dengan cara menumbuhkan secara kuat kebutuhan-kebutuhan baru. Strategi kedua adalah memuatkan produk dengan suatu kelompok atau peristiwa tertentu, karena sikap, paling tidak sebagian, mempunyai hubungan dengan atau juga ditentukan oleh suatu kelompok tertentu. Strategi ketiga yaitu dengan menghubungkan sikap yang sudah ada dengan sikap-sikap yang berlawanan. Strategi keempat mengubah komponen-komponen dari model multiatribut.

LATIHAN

1. Jelaskan Yang dimaksud dengan Sikap?
2. Jelaskan karakteristik dari sikap?
3. Jelaskan fungsi sikap?
4. Jelaskan sumber-sumber utama yang mempengaruhi sikap?

REFERENSI

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.
PT.Indeks

Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif
Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.

Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.

Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam
Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia

BAB 6

KEPRIBADIAN DAN PSIKOGRAFIK KONSUMEN

TUJUAN UMUM

Mahasiswa mampu memahami tentang Kepribadian dan Psikografik
Konsumen

TUJUAN KHUSUS

Mampu Menjelaskan hakekat kepribadian konsumen, Teori-teori
kepribadian, Serta Relevansi kepribadian dalam perilaku konsumen, konsep
psikografik, Gaya hidup dan konsep diri konsumen

A. HAKEKAT KEPRIBADIAN

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasaran karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya, singkatnya, pemahaman terhadap kepribadian sangat bermanfaat bagi pemasar, karena kepribadian dapat dijadikan dasar dalam melakukan pemangsaan pasar (*market segmentation*).

Manfaat lainnya adalah pemasar bisa membuat program komunikasi yang sesuai dengan konsumen yang dituju. Program komunikasi bisa dirancang agar sesuai relevan dengan karakteristik konsumen yang dituju. Komunikasi pemasaran bisa dianggap berhasil ketika konsumen bereaksi positif terhadap produk yang dikomunikasikan tersebut, iklan, misalnya dianggap berhasil sebagai salah satu model komunikasi pemasaran jika ia mampu mengkomunikasikan produknya, sehingga sasaran konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik atau kepribadian.

Berikut ini dikemukakan beberapa arti kepribadian dari beberapa penulis.

- a. Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005) adalah “Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”. Pengertian tersebut berartiperilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah: “Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan

kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku-konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide sebagai proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (inner psychological characteristics) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten.

Kepribadian adalah sifat dalam diri atau kejiwaan yaitu kualitas sifat pembawaan kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan yang lainnya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian para konsumen. Menurut Schiffman and Manuk (1977; 2007) terdapat 3 sifat-sifat dasar kepribadian, yaitu:

a. Kepribadian mencerminkan perbedaan individu

Karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan kombinasi yang unik dari berbagai faktor membuat setiap individu berbeda-beda.

b. Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama

Kedua sifat ini sangat penting jika pemasar harus menjelaskan atau meramalkan perilaku berdasarkan kepribadian. Walaupun pemasar tidak dapat mengubah kepribadian sesuai dengan produk mereka, jika mereka mengetahui karakteristik yang akan mempengaruhi respon

konsumen, maka pemasar dapat berusaha menarik perhatian melalui sifat-sifat relevan yang melekat pada kelompok konsumen yang menjadi target mereka

c. Kepribadian dapat berubah

Kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Hal ini tidak hanya sebagai respon terhadap peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dalam proses menuju kedewasaan secara berangsur-angsur.

B. TEORI-TEORI KEPRIBADIAN

Ada empat teori kepribadian yang utama, yaitu Teori Kepribadian Freud, Teori Kepribadian Neo-Freud, Ciri (Trait Theory), Teori Konsep Diri. Keempat teori tersebut dianggap banyak dipakai sebagai landasan teori dalam studi hubungan antara perilaku konsumen dan kepribadian.

a. Teori Kepribadian Freud

Sigmund Freud mengemukakan suatu teori psikoanalitis kepribadian (Psychoanalytic Theory of Personality). Teori tersebut dianggap sebagai landasan dari psikologi modern. Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari (unconscious needs) atau dorongan dari dalam diri manusia (drive), seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri dari tiga unsur yang saling berinteraksi, yaitu Id, Superego, dan Ego.

1) Id

Id adalah aspek biologis dalam diri manusia yang ada sejak lahir, yang mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, haus, dan nafsu seks. Id menggambarkan naluri manusia yang secara biologis membutuhkan makanan, minuman, dan seks. Manusia akan secara alami memenuhi kebutuhan tersebut untuk menghindari tensi dan mencari kepuasan sesegera mungkin. Inilah yang disebut bahwa unsur Id akan

melakukan prinsip kepuasan (pleasure principle atau immediate satisfaction).

2) Superego

Superego adalah aspek psikologis pada diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk dan patuh kepada norma-norma sosial, etika dan nilai-nilai masyarakat. Superego menyebabkan manusia memperhatikan apa yang baik dan apa yang buruk bagi suatu masyarakat dan perilakunya disesuaikan dengan apa yang baik menurut lingkungan sosialnya. Superego adalah kecenderungan sifat manusia yang selalu ingin berbuat baik sesuai dengan norma dan etika, serta aturan-aturan yang ada di masyarakat. Superego bisa dianggap sebagai unsur yang berfungsi untuk mengurangi atau menekan nafsu biologis (Id) yang ada dalam diri manusia. Ketika kita berbuat kesalahan, sering kali secara tidak sadar muncul dalam diri manusia rasa bersalah dan malu. Inilah contoh bagaimana unsur superego bekerja menekan unsur Id, sehingga kita tidak mengulangi perbuatan salah kembali. Id dan superego dianggap sebagai dorongan yang tidak disadari oleh manusia.

3) Ego

Unsur ketiga dari kepribadian adalah ego, yang merupakan unsur yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia. Ego berfungsi menjadi penengah antara id dan superego. Ego berusaha menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi oleh id dan apa yang dituntut oleh superego agar sesuai dengan norma sosial. Ego bekerja dengan prinsip realitas (reality principle), yaitu ia berusaha agar manusia dapat memenuhi kebutuhan fisiologisnya tetapi sesuai dengan aturan baik dan buruk menurut masyarakat.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengutip pendapat para peneliti yang menggunakan teori Freud dalam studi perilaku konsumen dengan mengatakan bahwa motivasi (human drive) manusia sebagian besar tidak disadari, sehingga konsumen seringkali tidak menyadari atau tidak tahu

alasan sesungguhnya mereka membeli suatu produk. Karena itu, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan gambaran dari kepribadian konsumen tersebut. Pakaian, kendaraan, aksesoris yang konsumen pakai adalah memperlihatkan kepribadian dari konsumen tersebut.

b. Teori Kepribadian Neo-Freud (Teori Sosial Psikologi)

Beberapa pakar yang juga rekan Freud mengembangkan suatu teori kepribadian yang disebut sebagai Teori Sosial Psikologi atau Teori Neo-Freud. Teori tersebut berbeda dengan Freud dalam dua hal berikut:

- 1) Lingkungan sosial yang berpengaruh dalam pembentukan kepribadian manusia bukan insting manusia.
- 2) Motivasi berperilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Teori ini merupakan kombinasi dari sosial dan psikologi. Teori ini menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori Neo-Freud menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia.

Horney mengemukakan model kepribadian manusia, yang terdiri atas tiga kategori berikut:

- a) Compliant adalah kepribadian yang dicirikan adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. Ia menginginkan orang lain untuk menyayanginya, menghargainya, dan membutuhkannya. Orang dengan kepribadian compliant akan selalu mendekat dengan orang-orang sekelilingnya.
- b) Aggressive adalah kepribadian yang dicirikan adanya motivasi untuk memperoleh kekuasaan. Orang seperti ini cenderung berlawanan dengan orang lain, selalu ingin dipuji dan cenderung memisahkandiri dari orang lain.

- c) Detached adalah kepribadian yang dicirikan selalu ingin bebas, mandiri, mengandalkan diri sendiri, dan ingin bebas dari berbagai kewajiban. Orang tersebut biasanya menghindari orang-orang lain.

c. Teori Ciri (Trait Theory)

Teori Ciri mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. Ciri atau trait adalah karakteristik psikologi yang khusus, yang didefinisikan sebagai “Setiap cara yang membedakan dan relatif abadi dimana setiap individu berbeda dari yang lain”. (Schiffman dan Kanuk, 2010). Definisi lain adalah “Sebuah sifat (ciri) adalah karakteristik dimana satu orang berbeda dari yang lain dengan cara yang relatif permanen dan konsisten”. (Mowen dan Minor, 1998). Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa trait adalah sifat atau karakteristik yang membedakan satu individu dengan individu yang lain, yang bersifat permanen dan konsisten.

Menurut Loudon dan Della Bitta dalam ujang Sumarwan (2017), teori ciri didasarkan kepada tiga asumsi, yaitu (a) individu memiliki perilaku yang cenderung relatif stabil, (b) orang memiliki derajat perbedaan dalam kecenderungan perilaku tersebut, (c) jika perbedaan-perbedaan tersebut diidentifikasi dan diukur, maka perbedaan tersebut bisa menggambarkan kepribadian individu-individu tersebut.

d. Teori Konsep Diri (Self-Concept)

Menurut teori ini manusia mempunyai pandangan atau konsepsi atas dirinya sendiri, berupa penilaian terhadap dirinya sendiri. Dengan ini setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Menurut Mowen, konsep diri merupakan totalitas pikiran dan perasaan individu yang mereferensikan dirinya sebagai objek.

Konsep diri, disebut pula sebagai citra diri atau persepsi tentang diri sangat berkaitan dengan kepribadian. Teori konsep diri memandang bahwa tiap individu memiliki suatu konsep tentang dirinya yang didasari oleh siapa

dirinya (dirinya yang sebenarnya atau actual self) dan suatu konsep tentang memandang dirinya ingin seperti siapa (dirinya yang ideal atau ideal self). Teori konsep diri berkaitan erat dengan dua konsep kunci teori kepribadian psikoanalitik, yaitu ego dan superego. Karena ego merupakan refleksi dari realita obyektif seseorang, maka ia mirip dengan actual self. Sementara itu, superego ditentukan oleh sesuatu yang seharusnya, dan karena itu merupakan suatu refleksi dari ideal self.

C. KARAKTERISTIK KEPRIBADIAN

Karakteristik adalah psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama. Indikator kepribadian meliputi kemampuan beradaptasi, bersosialisasi, dan kepercayaan diri. Dimana ketiga indikator tersebut adalah kepribadian yang mencirikan dari diri seseorang. Pemasar harus mampu memahami indikator kepribadian karena dengan memahami dimensi kepribadian ini, maka pemasar dapat mengkategorikan sasaran pemasarannya ke dalam indikator kepribadian tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kepribadian konsumennya.

Menurut Ujang Sumarwan (2017) karakteristik kepribadian digolongkan menjadi:

a. **Kepribadian Menggambarkan Perbedaan Individu**

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia, yang merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Karena itu, tidak ada dua manusia yang sama persis. Yang ada mungkin dua manusia yang memiliki kesamaan dalam satu karakteristik, tetapi pada karakteristik lainnya mungkin berbeda. Kepribadian merupakan konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk menggolongkan konsumen ke dalam berbagai kelompok yang berbeda atas dasar satu atau beberapa sifat.

b. **Kepribadian Menunjukkan Konsisten dan Berlangsung Lama**

Suatu kepribadian umumnya sudah terlihat sejak manusia berumur anak-anak, hal ini cenderung akan bertahan secara konsisten membentuk

kepribadian ketika kita dewasa. Walaupun para pemasar tidak dapat merubah kepribadian konsumen supaya sesuai dengan produk mereka, jika mereka mengetahui, mereka dapat berusaha menarik perhatian kelompok konsumen yang menjadi target mereka melalui sifat-sifat relevan yang menjadi karakteristik kepribadian kelompok konsumen yang bersangkutan. Walaupun kepribadian konsumen mungkin konsisten, perilaku konsumsi mereka sering sangat bervariasi karena berbagai faktor psikologis, sosiobudaya, lingkungan, dan situasional yang mempengaruhi perilaku.

c. Kepribadian Dapat Berubah

Kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Karena adanya berbagai peristiwa hidup seperti kelahiran, kematian, dan lain sebagainya. Kepribadian seseorang berubah tidak hanya sebagai respon terhadap berbagai peristiwa yang terjadi tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dari proses menuju ke kedewasaan secara berangsur-angsur.

D. KARAKTERISTIK PRIBADI YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap dan daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap-tahap daur hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda dengan anak. Akan tetapi, dewasa ini pemasar semakin banyak melayani tahap alternatif nontradisional yang jumlahnya

bertambah, seperti pasangan yang tidak menikah, pasangan yang menikah di kemudian hari, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Jadi, perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang produk berbeda untuk manajer merek, akuntan, insinyur, pengacara, dan dokter.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Flores dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal bila dia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, atau kemampuan meminjam.

d. Kepribadian

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut kepribadian. Secara lebih jelas, kepribadian ialah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (enduring). Oleh karena menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomik, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merek.

Memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen, (misalnya, wanita selalu berusaha menghindari makanan yang mengandung kadar gula tinggi walaupun sebenarnya suka dengan rasa manis), pemasar dapat menggunakan perilaku seperti itu dengan menawarkan makanan dengan kadar gula yang rendah tetapi dengan rasa yang manis.

KONSEP DIRI

Menurut Hawkins dalam Ristiyanti (2005) Konsep diri adalah keseluruhan pemikiran dan perasaan yang berkenaan dengan diri sendiri sebagai objek. Dengan kata lain, konsep diri merupakan sikap seseorang terhadap diri sendiri. Macam-macam konsep diri:

1. Konsep diri yang sebenarnya (*actual self concept*) berhubungan mempersepsikan seseorang akan diri sendiri. Seseorang yang mempersepsikan dirinya sendiri sebagai orang yang profesional akan memakai pakaian profesional dan berperilaku profesional. Dasi dan kemeja akan lebih menarik bagi dia ketimbang T-Shirt
2. Konsep diri yang deal (*ideal self concept*) atau jga sering disebut dengan konsep diri yang diharapkan, berhubungan dengan cita-cita seseorang. Seseorang bisa bercita-cita untuk menjadi orang yang mengutamakan kehormatan diri, orang seperti ini biasanya lebih bersih.
3. Konsep diri Pribadi (*Private self concept*) berhubungan dengan apa yang diinginkan diri sendiri. Konsep diri pribadi bisa rendah ataupun tinggi. Orang konsep diri pribadinya rendah, tidak akan percaya diri, mudah mengalah, dan tidak mempunyai visi jauh kedepan.
4. Konsep diri social (*social self concept*) berhubungan dengan bagaimana seseorang dinilai orang lain atau bagaimana dia ingin orang lain menilainya. Banyak orang yang memakai barang-barang mewah dan berkelass dengan tujuan agar supaya di persepsi orang lain sebagai orang kaya dan terpandang.

5. Konsep diri situasional (*situational self concept*) citra diri seseorang dalam situasi tertentu. Konsep diri situasional oleh pengiklan, terutama untuk produk-produk yang diposisikan sebagai meningkatkan citra.

Konsep diri menyebabkan orang memilih produk dengan citra yang sesuai dengan konsep diri yang diinginkan. Oleh karena itu konsep diri sangat berperan pada kegiatan merancang komunikasi pemasaran sehingga positioning produk yang diinginkan oleh pemasar dapat diwujudkan. Pemasar harus memahami konsep diri konsumen atau kelompok konsumennya sebagai konsep dasar positioning produk, terutama dalam hubungannya dengan menggunakan symbol-simbol yang mendukung positioning tersebut.

GAYA HIDUP

Psikografik disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Pendekatan psikografis cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel Activities, Interest, Opinion yaitu aktivitas, minat dan opini (pandangan-pandangan). Menurut setiadi sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa juga dilihat dari apa yang disenangi, atau pendapatnya mengenai objek tertentu.

Menurut Kasali (1998), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Sama juga pendapat Solomon (1999), "life style refers to pattern of consumption reflecting a person's choices of he or she spend time and money". Demikian pula Mowen dan Miror (1998), mengungkapkan hal yang senada bahwa "lifestyle denotes how people live, how they spend their money and how they allocate their time". Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Sumarwan, 2002).

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Menurut well dan Tigert perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (Activities, Interest, Opinion) yang dapat memberikan gambaran gaya hidup secara komprehensif pada suatu kelompok konsumen, dalam pengertian:

- a. Bagaimanakah mereka mempergunakan waktu dalam kehidupan sehari-hari
- b. Apa saja yang menjadi minat atau apa saja yang ada disekeliling mereka yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.
- c. Bagaimana pendapat atau opini memandang diri sendiri dan terhadap dunia di sekitar mereka.

Pendapat ini tampak sejalan dengan plummer yang menekankan kepada 3 (tiga) hal penting yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu: apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan.

AIO, istilah yang digunakan secara umum dan dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. AIO singkatan dari activities, interest, dan opinion dengan penjabaran sebagai berikut:

1) Pendekatan AIO

a) Activities (Kegiatan)

Menurut Prasetijo, Activities (Kegiatan) yaitu apa yang dikerjakankonsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Aktivitas juga diartikan sebagai kegiatan atau tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja ditoko, ataupun menceritakan kepada tetangga mengenai pakaian yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

Activities mengungkapkan data-data tentang pekerjaan, hobi, aktivitas sosial, hiburan, belanja dan olahraga. Adapun pertanyaan-pertanyaan tentang Activities mengungkapkan:

- 1) Apa yang dikerjakan konsumen
- 2) Produk apa yang dibeli atau digunakan
- 3) Kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.

b) Interest (Minat)

Menurut Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar, minat merupakan kecenderungan hati yang ingin terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan. Minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tak hidup. Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan perasaan senang. Minat timbul tidak secara tiba-tiba melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman dan kebiasaan.

c) Opini (Opini)

Opini berasal dari bahasa latin *opinio* yang berarti bayangan, harapan, pendirian, pendapat, perasaan, keyakinan, anggapan, sangkaan, buah pikiran, pertimbangan mengenai suatu hal. Menurut Prasetyo, *opinion* (opini) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial.

Opini adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan yang lain dan diletakkan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2) Pendekatan Vals (Value and Lifestyles)

VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori yang kemudian disebut dengan riset VALS. Teori-teori tersebut adalah :

1. Teori Hirarki kebutuhan manusia (need hierarchy)

Teori ini dikembangkan oleh Abraham H. Maslow, menurut teori ini, ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia, yaitu kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, esteem dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai yang dianut masyarakat pada setiap kebutuhan tersebut

2. Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (The Inner and Outer Directed Personality Theory), teori ini diperkenalkan oleh Riesman, Glazer dan Denney (1950). Terminology other directed kemudian oleh VALS diubah menjadi outer directed (dorongan dari luar)

PSIKOGRAFIS

Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian.

Schiffman dan Kanuk menyatakan profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (activities), minat (Interest), dan pendapat (Opinion) (AIO) konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen. Dalam bentuk yang 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.

Menurut Sumarwan, psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis berarti menggambarkan (graph) psikologis konsumen (psyco). Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinion), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Schifmann dan Kanuk dalam Prasetijo menyatakan psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Lebih lanjut, Mowendalam Prasetijo mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep, dalam psikografis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (self-concept). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang activities (kegiatan), interest (minat), dan opinions (pendapat).

Pengukuran psikografi dapat dilakukan dalam tingkat kespesifikan yang berbeda-beda. Pada satu sisi ekstrem terdapat pengukurang yang bersifat umum yang menyangkut cara-cara umum dalam menjalani kehidupan. Pada satu sisi ekstrem lainnya adalah pengukuran terhadap variabel secara spesifik. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang

menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan dipakai produsen dalam mempromosikan produknya.

RINGKASAN

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian para konsumen. Menurut Schiffman and Manuk (1977; 2007) terdapat 3 sifat-sifat dasar kepribadian, yaitu: 1) Kepribadian mencerminkan perbedaan individu adalah karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan kombinasi yang unik dari berbagai faktor membuat setiap individu berbeda-beda. 2) Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama Kedua sifat ini sangat penting jika pemasar harus menjelaskan atau meramalkan perilaku berdasarkan kepribadian. Walaupun pemasar tidak dapat mengubah kepribadian sesuai dengan produk mereka, jika mereka mengetahui karakteristik yang akan mempengaruhi respon konsumen, maka pemasar dapat berusaha menarik perhatian melalui sifat-sifat relevan yang melekat pada kelompok konsumen yang menjadi target mereka. 3) Kepribadian dapat berubah Kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Hal ini tidak hanya sebagai respon terhadap peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dalam proses menuju kedewasaan secara berangsur-angsur.

Menurut Hawkins dalam Ristiyanti (2005) Konsep diri adalah keseluruhan pemikiran dan perasaan yang berkenaan dengan diri sendiri sebagai objek. Dengan kata lain, konsep diri merupakan sikap seseorang terhadap diri sendiri. Psikografik disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Schiffman dan Kanuk menyatakan profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (activities), minat

(Interest), dan pendapat (Opinion) (AIO) konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen. Dalam bentuk yang 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.

LATIHAN

1. Jelaskan yang dimaksud dengan kepribadian, Konsep diri serta Psikografik konsumen?
2. Jelaskan karakteristik Kepribadian?
3. Jelaskan sifat-sifat kepribadian?
4. AIO, istilah yang digunakan secara umum dan dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. AIO singkatan dari activities, interest, dan opinion, jelaskan yang dimaksud dengan AIO tersebut?

REFERENSI

- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT.Indeks
- Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.
- Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia

BAB 7

KELOMPOK ACUAN

TUJUAN UMUM

Mahasiswa Mampu Memahami tentang Kelompok Acuan

TUJUAN KHUSUS

Mahasiswa Mampu Memahami tentang pengertian Kelompok acuan dan jenis-jenis kelompok acuan serta Kepemimpinan pendapat.

A. PENGERTIAN KELOMPOK ACUAN

Manusia Adalah makhluk social. Dalam kehidupannya mereka cenderung hidup bersama orang lain secara tetap dan berkelanjutan. Semua orang dalam kehidupan selalu merasa bagian dari suatu bentuk kelompok (Ristiyanti 2005). Secara social, kelompok dapat didefinisikan sebagai adanya dua atau lebih orang yang berinteraksi satu dengan yang lain. Berbagai pengalaman, kesetiaan dan kesukaan.

Pengaruh kelompok ternyata tidak hanya ada pada waktu pembelian, tetapi juga terjadi sepanjang proses beli yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi tentang produk, menentukan alternative-alternati, mengevaluasi setiap alternative, menentukan alternative yang terbaik, untuk kemudian memutuskan membeli dan melakukan kekiatan pembelian. Menurut Schiffman dan kanuk dalam Ristiyanti (2005) menyatakan bahwa kelompok adalah dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik yang bersifat individu maupun tujuan bersama.

Menurut Ujang Sumarwan (2017) Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memepengaruhu perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk memperbandikan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perpektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Seorang ayah adalah kelompok acuan bagi anak-anaknya, anak-anaknya tersebut meminta izin ayahnya jika mereka ingin membeli sesuatu. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan.

Menurut solomo dalam ristiyanti (2005) menyatakan bahwa kelompok acuan adalah dividedu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan asprasi, atau dalam berperilaku. Sedangkan menurut kindra dkk dalam Ristiyanti (2005) kelompok acuan dapat berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi perbanding atau acuan seseorang dalam pembentukan nilai-nilai, sikap atau perilaku baik secara umum ataupun khusus. Aderay yang gagah dalam iklan minuman kuku bima, yang sebetulnya adalah bentuk fisik binaraga nya berfungsi sebagai kelompok acuan, yaitu seseorang kepada siapa konsumen dapat mengidentifikasi dirinya, mengaguminya.

B. JENIS-JENIS KELOMPOK ACUAN

1. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya serikat pekerja Indonesia, partai politik, universitas dan perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukuntetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

2. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok mempunyai kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dan kelompok yang mempunyai ikatan kekeluargaan. Kelompok sekunder mempunyai ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok mempunyai pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau berbentuk kelompok informal, seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga, dan teman bermain tenis.

3. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan

berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan harus saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniruperilakunya. Anak-anak muda ini disebut dengan kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuannya. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam demonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai Keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai Keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.

C. PENGARUH KELOMPOK ACUAN

1. Pengaruh normative

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada:

- a) Tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada.
- b) Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat.
- c) Produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen akan cenderung mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok

acuan tersebut. Seorang anak berusaha belajar bagaimana bermain gitar, karena adanya keinginan untuk bisa bergabung dengan teman-temannya yang pandai bermain gitar. Si anak berusaha bisa melakukan apa yang dilakukan kelompok acuannya agar bisa diterima oleh kelompok acuannya.

2. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

3. Pengaruh informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Informasi dapat dipindahkan dari grup referensi dengan tiga cara. Kadang kala pengaruh informasional dengan sengaja dicari oleh konsumen untuk mengurangi risiko dalam membuat suatu keputusan atau untuk membantu mereka mempelajari bagaimana melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam beberapa kasus lainnya informasi dikirim secara tidak sengaja, seperti ketika seseorang mendengar anggota grup referensi berbicara tentang suatu produk atau ketika memperhatikan anggota grup referensi menggunakan suatu produk. Cara ketiga adalah ketika grup referensi yang memulai proses tersebut. Hal ini akan terjadi pada anggota grup referensi yang bersemangat mencari anggota baru.

D. BEBERAPA KELOMPOK ACUAN YANG TERKAIT DENGAN KONSUMEN

1. Kelompok pertemanan (friendship groups)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial.

2. Kelompok belanja (shopping groups)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.

3. Kelompok kerja (work groups)

Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek.

4. Kelompok atau masyarakat maya (virtual groups or communities)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk.

5. Kelompok pegiat konsumen

Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Untuk melindungi konsumen, pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.

E. FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEKUATAN PENGARUH KELOMPOK ACUAN

Menurut Solomon yang dikutip dalam bukunya Rustiyanti Prasetijo ada jenis kekuatan yang dimiliki oleh kelompok acuan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen diantaranya

- 1) Kekuatan sosial (social power). Hal ini ditunjukkan dalam situasi dimana kelompok acuan itu mampu mengubah perilaku seseorang, secara sukarela ataupun tidak, dan berlaku pada waktu kelompok atau orang yang bersangkutan ada ataupun tidak ada.
- 2) Kekuatan acuan (referent power). Jika seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan untuk menyenangkan atau mengidentifikasi dirinya dengan orang yang dikagumi.
- 3) Kekuatan informatif (informative power). Seseorang bisa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi orang lain karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui orang lain. Pengalaman menggunakan produk dapat menghasilkan kekuatan informatif.
- 4) Kekuatan sah atau wewenang (legitimate power). Seseorang dapat memiliki kekuatan ini karena dia diberi kekuasaan oleh yang berwenang.
- 5) Kekuatan keahlian (expert power). Konsumen mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan obyektif dan informatif.
- 6) Kekuatan pemberian ganjaran (reward power). Konsumen terpengaruh oleh orang yang memberinya ganjaran positif yang dapat berbentuk sesuatu yang kasat mata seperti hadiah, adapun yang tidak kasat mata seperti penerimaan sebagai anggota suatu kelompok.
- 7) Kekuatan paksaan (coercive power). Kekuatan ini merupakan satu bentuk pengaruh dengan intimidasi sosial atau fisik. Kekuatan paksaan ini tidak efektif apabila digunakan dalam pemasaran, karena hasilnya hanya sementara saja dan tidak bisa untuk jangka waktu lama.

Besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap perilaku individu biasanya tergantung dari sifat-sifat dasar individu, produk yang ditawarkan, juga pada faktor-faktor yang spesifik diantaranya:

- 1) Informasi tentang produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut.
- 2) Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok acuan.
- 3) Sifat produk yang menonjol secara visual maupun verbal (produk- produk yang dikonsumsi di depan umum dan juga produk yang eksklusif seperti barang-barang mewah.
- 4) Dampak kelompok acuan terhadap produk dan pilihan merek, terutama yang mengandung reward power dan social power.
- 5) Besar kecilnya resiko yang dipersepsi konsumen bila dia menggunakan produk tersebut.

F. PENERAPAN KONSEP KELOMPOK ACUAN PADA PROMOSI

Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen adalah kelompok persahabatan (friendship groups), kelompok belanja (shopping groups), kelompok kerja (work groups), kelompok atau masyarakat maya (virtual groups or communities) dan kelompok pegiat konsumen (consumer action group). Selain itu, ada tiga jenis daya tarik utama kelompok acuan yang biasa digunakan dalam kiat- kiat pemasaran yaitu diantaranya

- 1) Selebritis: pada umumnya orang akan terpesona melihat orang yang kaya, sukses dan terkenal, dan mereka bisa terkenal karena cantik atau ganteng dan mempunyai keahlian tertentu. Mereka mempengaruhi pengagumnya disegala aspek baik dalam hal cara berfikir, apa yang dibeli, digunakan, dikonsumsi, bahkan disemua kegiatan yang mereka ikut terlibat.
- 2) Ahli atau pemimpin pendapat: mereka adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang- orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.

3) Orang biasa: para konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut dan mengerti betul tentang suatu produk. Oleh karena itu, pendapatnya dituruti oleh orang lain di komunitas atau lingkungan tempat tinggalnya.

Selebritis, ahli ataupun orang biasa yang dianggap bisa mencerminkan identitas suatu segmen dari calon konsumen sering digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa. Dengan demikian, diharapkan calon konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang sama dengan kelompok acuannya.

Fungsi kelompok acuan dapat dilihat dengan jelas pada waktu konsumen ingin:

- a. Dipuji dan dihargai oleh orang-orang yang dianggapnya penting.
 - b. Mengidentifikasi dirinya dengan kelompok atau orang yang dikagumi atau dihormatinya. Disini dirasakan adanya kesamaan antara konsumen dengan kelompok atau orang tersebut.
 - c. Memperoleh dan mempertahankan penerimaan oleh kelompok dengan berperilaku sesuai dengan norma-norma kelompok.
 - d. Mengakui, tergantung pada, dan memanfaatkan keahlian orang lain dalam mengevaluasi produk.
- 4) Para eksekutif adalah orang yang dianggap sebagai tokoh yang sukses dalam bidangnya. Mereka memiliki popularitas di kalangan media dan sebagai masyarakat. Mereka sering dikagumi karena kesuksesannya. Para eksekutif sering di pakai untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberikan kesan kepada konsumen bahwa pemimpin perusahaan begitu memperhatikan konsumen, mendorong konsumen agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan tersebut. Beberapa contoh iklan menggunakan para eksekutif sebagai bintang iklan adalah Bank Universal yang menampilkan presiden direktornya.

G. KEPEMIPINAN PENDAPAT

Kepemimpinan Pendapat adalah orang yang langsung berhubungan dengan produk; ia memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu, seperti: merek apa yang terbaik atau bagaimana manfaat produk tertentu. Pemimpin opini ditemukan di dalam semua strata masyarakat dan seseorang dapat menjadi pemimpin opini dalam produk tertentu dan menjadi pengikut dalam produk lainnya. Pemasar berusaha menjangkau pemimpin opini dengan mengidentifikasi cirri-ciri demografis dan psikografis yang berkaitan dengan pemimpin opini, mengidentifikasi media yang dibaca pemimpin opini, dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

Remaja di kota besar, misalnya Jakarta, biasanya menjadi pemimpin opini dalam mode berpakaian. Cara mereka berbusana selanjutnya menyebar kepada kaum muda utama di kota-kota lainnya. Produsen pakaian dapat memantau gaya dan perilaku pemimpin opini ini agar dapat menarik pasar kaum muda yang berubah-ubah.

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk Opinion leader memiliki beberapa keefektifan dalam mempengaruhi proses pembuatan keputusan konsumen antara lain karena:

- 1) Kredibilitas, opinion leader merupakan sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi karena bertujuan memberikan informasi atau saran mengenai produk atau jasa tanpa mendapatkan kompensasi apapun dari saran yang mereka berikan.
- 2) Informasi positif dan negatif tentang suatu produk, seorang opinion leader tidak hanya memberikan informasi tentang keuntungan suatu produk, seperti yang lazimnya dilakukan oleh pemasar, tetapi juga tentang kekurangan produk tersebut.
- 3) Informasi dan saran, opinion leader adalah sumber informasi dan saran. Opinion leader dapat berbicara mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk, sehubungan dengan apa yang mereka ketahui tentang produk

tersebut, atau yang lebih agresif, menganjurkan orang lain untuk membeli atau menghindari produk tertentu.

- 4) Kategori yang spesifik, opinion leader sering memiliki spesialisasi dalam kategori produk tertentu, yang mana mereka memberikan informasi dan saran sehubungan dengan produk tersebut. Ketika kategori produk lain dibahas, mereka cenderung akan berganti peran menjadi penerima opini. *Two way street*, konsumen yang menjadi opinion leader dalam satu situasi sehubungan dengan sebuah produk, dapat menjadi penerima opini dalam situasi yang lain, meskipun untuk produk yang sama.

RINGKASAN

Pengaruh kelompok ternyata tidak hanya ada pada waktu pembelian, tetapi juga terjadi sepanjang proses beli yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi tentang produk, menentukan alternative-alternati, mengevaluasi setiap alternative, menentukan alternative yang terbaik, untuk kemudian memutuskan membeli dan melakukan kegiatan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005) menyatakan bahwa kelompok adalah dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik yang bersifat individu maupun tujuan bersama. Menurut Ujang Sumarwan (2017) Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk memperbandingkan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Jenis-jenis Kelompok Acuan: Kelompok formal dan informal, Kelompok primer dan sekunder, Kelompok aspirasi dan disosiasi. Pengaruh kelompok acuan antara lain adalah: Pengaruh normative, Pengaruh ekspresi nilai, Pengaruh informasi.

LATIHAN

1. Jelaskan Yang dimaksud dengan kelompok acuan?
2. Menurut Anda seberapa efektifkah kelompok acuan dalam menarik calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian? Jelaskan!
3. Jelaskan jenis-jenis kelompok acuan?
4. Jelaskan kelompok acuan yang sering di gunakan oleh pemasar?

REFERENSI

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.
PT.Indeks

Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.

Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.

Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia

BAB 8

PERAN KELUARGA

TUJUAN UMUM

Mahasiswa mampu menjelaskan peran Keluarga dalam perilaku konsumen

TUJUAN KHUSUS

Mampu Menjelaskan peran keluarga dalam perilaku konsumen Serta Siklus hidup keluarga.

A. KONSEP KELUARGA

Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat bagi semua anggota keluarga. Keluarga memiliki fungsi utama untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia bagi semua anggotanya terutama anak-anak, termasuk di dalamnya adalah fungsi untuk menjadikan anak sebagai seorang konsumen. Fungsi- fungsi keluarga yang berjalan baik merupakan prasyarat penting untuk tercapainya kesejahteraan seluruh anggota keluarga. Undang-undang No.10 tahun

1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembnagunan Keluarga Sejahtera.

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Pemasar juga menganalisis keluarga sebagai unit terkecil dalam strategi pemasaran. Keluarga biasanya tinggal didalam sebuah rumah secara bersama dan disebut rumah tangga. Dalam hal ini rumah tangga terbagi menjadi dua yaitu rumah tangga bukan keluarga (orang yang tidak memiliki ikatan / hubungan dan tinggal bersama) dan rumah tangga keluarga (orang yang memiliki ikatan hubungan dan tinggal bersama). Selain itu, keluarga terbagi menjadi dua yaitu keluarga inti (orang tua dan anaknya) dan keluarga luas (keluarga inti ditambah dengan keluarga lain atau saudara lain). Dalam keluarga sendiri, pengambilan keputusan yang diambil saling terkait satu sama lain. Terkait dengan pola konsumsi suatu barang atau jasa maka ada beberapa hal yang berpengaruh kaitannya dengan keluarga, yaitu jumlah rumah tangga dan jumlah anggota rumah tangga. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi.

Telah memberikan landasan bahwa keluarga harus mampu menjalankan delapan fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi keagamaan, yaitu untuk mendorong dan mengembangkan anggotanya agar kehidupan keluarga menjadi wahana persemaian nilai-nilai luhur budaya bangsa untuk menjadi insan-insan agamis yang penuh iman dan takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa
2. Fungsi sosial budaya, memberikan kesempatan kepada keluarga dan seluruh anggotanya untuk mengembangkan kekayaan budaya bangsa yang beraneka ragam dalam satu kesatuan.
3. Fungsi cinta kasih, memberikan landasan yang kokoh terhadap hubungan anak dengan anak, suami dengan istri, orang tua dengan anaknya, serta hubungan kekerabatan antargenerasi sehingga keluarga menjadi wadah utama bersemainya kehidupan yang penuh cinta kasih lahir dan batin.

4. Fungsi melindungi, yaitu keluarga berkewajiban untuk melindungi seluruh anggotanya sehingga memperoleh rasa aman secara fisik dan psikis.
5. Fungsi sosialisasi dan pendidikan, memberikan pesan kepada keluarga untuk mendidik keturunan agar bisa melakukan penyesuaian dengan kehidupan dimasa depan. Keluarga wajib memberikan pendidikan yang terbaik bagi anak-anaknya sehingga mereka memiliki pengetahuan, keterampilan dan keahlian yang bermanfaat baginya sebagai kerja masa depan.
6. Fungsi reproduksi yang merupakan mekanisme untuk melanjutkan keturunan yang direncanakan dapat menunjang terciptanya kesejahteraan manusia.
7. Fungsi ekonomi, yaitu fungsi keluarga untuk menyediakan kebutuhan fisik yang cukup dan memadai bagi semua anggota keluarga. Keluarga berkewajiban menyediakan makan, minuman, pakaian, rumah, pemeliharaan kesehatan, pendidikan yang baik bagi semua anggotanya. Kebutuhan tersebut bisa diperoleh jika keluarga memperoleh pendapatan dari hasil bekerja. Karena itu orang tua wajib untuk mencari nafkah untuk menghadapi semua anggotanya.
8. Fungsi pembinaan lingkungan memberikan pada setiap keluarga kemampuan menempatkan diri secara serasi, selaras dan seimbang sesuai daya dukung alam dan lingkungan yang berubah secara dinamis.

Sejak lahir ke dunia, seorang anak telah menjadi konsumen, walaupun ia tidak mengambil keputusan tentang apa yang dibeli. Semakin tua usia anak, maka ia harus dipersiapkan oleh keluarganya untuk menjadi seorang konsumen yang bisa mengambil keputusan. Beberapa fungsi keluarga yang erat kaitannya dengan sosialisasi anak sebagai konsumen adalah fungsi ekonomi, fungsi cinta kasih dan fungsi sosialisasi dan pendidikan. Fungsi cinta kasih akan memberikan dukungan emosi kepada anak-anak melalui kasih sayang, kehangatan orang tua kepada anak. Orang tua memberikan jalan keluar bagi anak-anaknya yang menghadapi masalah orang tua membantu anak-anaknya dalam mengambil keputusan

Schiffman Kanuk (2000) menyebutkan satu fungsi lainnya yang sangat penting dalam kaitannya fungsi keluarga dan perilaku konsumen, yaitu fungsi gaya hidup yang sesuai bagi anggota keluarganya. Fungsi gaya hidup menggambarkan kegiatan-kegiatan keluarga yang sebaiknya dilakukan untuk pembinaan anak sebagai konsumen yang baik. Keluarga bisa melakukan makan bersama diluar rumah, rekreasi secara rutin ,berolah raga bersama. Orang tua juga bisa mengajak anak-anaknya nonton bersama baik dirumah maupun teater. Kebersamaan yang diciptakan akan memberikan lingkungan yang baik bagi anak-anak. Pada kesempatan tersebut , orang tua bisa memperkenalkan kepada anaknya bagaimana memilih barang, menawar harga, dan sebagainya



Gambar 9.1 Model Sosialisasi Konsumen

Sosialisasi adalah proses bagaimana seseorang memperoleh pengetahuan, keahlian, dan hubungan social yang menyebabkan ia mampu berpartisipasi sebagai anggota masyarakat. Arti sosialisasi dalam buku ini akan difokuskan kepada sosialisasi anak sebagai konsumen (childhood consumer socialitation atau consumer socialitation of children)

Sosialisasi anak sebagai konsumen diartikan sebagai proses di mana seorang anak memperoleh pengetahuan dan keterampilan , dan sikap yang relevan dengan

fungsinya sebagai konsumen di pasar. Proses sosialisasi tersebut juga diartikan sebagai proses bagaimana seorang anak memperoleh pengetahuan tentang barang dan jasa serta pengetahuan konsumsi, dan pencarian informasi dan keterampilan untuk menawar barang dan jasa.

Pergi berbelanja bersama anak-anak merupakan salah satu contoh sosialisasi anak sebagai konsumen. Si anak akan memperhatikan bagaimana orang tuanya memilih barang. Mengambilnya, meletakkannya di tempat dorongan, dan membawanya ke kasir dan kemudian membayarnya. Orang tua pun secara langsung mengajarkan kepada anak-anaknya untuk membayar terlebih dahulu sebelum membuka kemasan barang atau mencicipi makanan yang dibelinya.

Dengan membawa anak-anak ke supermarket atau pusat perbelanjaan, secara langsung orang tua membawa mereka ke dunia nyata bagaimana proses transaksi produk dan jasa dilakukan oleh konsumen. Anak-anak diajarkan bagaimana produk dan jasa dilakukan oleh konsumen. Anak-anak diajarkan bagaimana produk dan jasa ditawarkan dan dikomunikasikan kepada konsumen. Anak-anak pun akan melihat beragam barang, yang semuanya akan menarik mereka. Namun, anak-anak diajarkan untuk memilih dan membeli sesuai kebutuhannya. Inilah yang disebut sebagai proses sosialisasi anak sebagai konsumen

Memahami bagaimana proses sosialisasi anak sebagai konsumen adalah sangat penting bagi para pemasar. Jika para pemasar mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses sosialisasi tersebut, maka pemasar bisa merancang strategi pemasar yang bisa mempengaruhi faktor-faktor tersebut. Misalnya, anak-anak akan senang menonton film-film kartun, maka pemasar akan memperkenalkan produk kepada anak-anak pada saat penayangan film kartun yang disenangi anak-anak tersebut. Pemerintah bisa mengeluarkan kebijakan untuk melindungi anak sebagai konsumen jika diketahui kegiatan pemasaran suatu produk dianggap akan mengeksploitasi anak sebagai konsumen.

Schiffman dan Kanuk dalam ristiyanti (2005) mengemukakan suatu model sosialisasi anak sebagai konsumen. Seorang anak akan memperoleh sosialisasi dari anggota keluarga lain seperti ayah, ibu, saudara kandung, dan saudara lainnya.

Anak pun akan menerima sosialisasi dari teman-temannya. Panah dua arah dari anak ke anggota keluarga, dan dari anggota keluarga ke anak menunjukkan bahwa sosialisasi berjalan dua arah. Seorang anak akan menerima sosialisasi dari anggota keluarga lain, dan anak pun akan mempengaruhi orang memberikan sosialisasi tersebut. Demikian pula, si anak akan mempengaruhi teman-temannya, dan mereka pun akan mempengaruhi si anak dalam pembelian produk dan jasa, dan pemilihan merek maupun selera terhadap suatu produk dan jasa. Peter dan Olson dalam Sumarwan (2011) mengemukakan beberapa pertanyaan yang harus dipahami agar bisa menyusun strategi pemasaran produk yang dibeli oleh keluarga. Yaitu sebagai berikut:

1. Apakah produk dibeli untuk digunakan seorang anggota keluarga atau digunakan bersama oleh semua anggota keluarga?
2. Apakah produk dibeli oleh dana seorang anggota keluarga atau oleh dana keluarga?
3. Apakah harga produk sangat mahal sehingga keluarga harus mengorbankan untuk tidak membeli produk lain?
4. Apakah anggota keluarga cenderung tidak setuju dengan nilai produk tersebut, jika ya, apa yang perlu dilakukan untuk mengurangi konflik?
5. Apakah produk cenderung digunakan oleh lebih dari satu anggota keluarga? jika ya, apakah perlu memodifikasi produk agar sesuai untuk orang-orang yang berbeda ?
6. Siapa anggota keluarga yang mempengaruhi pembelian, media apa dan pesan apa yang dipakai untuk membujuk mereka?
7. Apakah ada toko-toko tertentu yang lebih disukai oleh berbagai anggota keluarga atau berbagai keluarga pada pasar yang akan dituju?

Jawaban-jawaban terhadap pertanyaan tersebut akan berpengaruh terhadap penyusunan strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Anak-anak usia remaja akan memiliki pengaruh besar kepada orang tuanya mengenai model dan jenis pakaian dan sepatu yang akan dipakainya, walaupun yang mengambil keputusan

adalah orang tua mereka. Para pemasar sebaiknya mengarahkan promosi dan komunikasi pemasarannya kepada anak-anak remaja tersebut, karena peranan mereka yang besar pengaruhnya terhadap orang tua mereka.

B. PERAN KELUARGA DALAM PERILAKU KONSUMEN

Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. berikut diuraikan beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. **Inisiator (initiator)**, seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, ia akan memberikan informasi kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan mengambil keputusan.
2. **Pemberi pengaruh (influencer)**, seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi, ia diminta pendapatnya mengenai kriteria dan atribut produk yang sebaiknya dibeli. Misalnya, mungkin seorang ibu yang ingin membeli HP akan meminta saran kepada anak remajanya mengenai kualitas teknologi tersebut.
3. **Penyaring informasi (gatekeeper)**, seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut. Misalnya seorang ayah mungkin tidak akan memberitahu anaknya mengenai mainan yang baru diluncurkan agar anaknya tidak menjadi konsumtif.
4. **Pengambil keputusan (decider)**, seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek. Ibu biasanya memiliki wewenang untuk memutuskan mengenai makanan apa yang baik bagi keluarga, dan menu apa yang disajikan sehari – hari. Seorang ibu mungkin akan meminta ijin kepada bapak untuk memberi

barang-barang yang berharga dan mahal, atau keduanya mengambil keputusan bersama.

5. **Pembeli (buyer)**, seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk, atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk. Ibu mungkin akan menyuruh anaknya untuk membeli beras yang sudah habis, atau menyuruh pembantu rumah tangganya untuk berbelanja setiap hari.
6. **Pengguna (user)**, seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sebuah produk mungkin akan dikonsumsi oleh semua anggota keluarga, misalnya nasi, akan tetapi, beberapa produk mungkin hanya dikonsumsi oleh anggota keluarganya yang berusia muda saja, misalnya susu bayi atau popok bayi.

Dalam pengambilan keputusan keluarga terdapat hal yang menjadi perhatian yaitu perbedaan kelas produk dan hubungannya dengan pengambilan keputusan keluarga, struktur peran suami atau istri dan faktor penentu pengambilan keputusan bersama. Dari pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Keterlibatan suami atau istri untuk masing-masing kelas produk memiliki perbedaan yang lebih lebar.
- Dalam sebuah kelas produk tertentu, ada perbedaan dalam keterlibatan suami/istri untuk setiap keputusan khusus yang diambil dan untuk setiap tahapan pengambilan keputusan.
- Keterlibatan suami atau istri untuk berbagai keputusan konsumen cenderung berbeda cukup besar antara keluarga satu dengan lainnya.

C. PERANAN SUAMI DAN ISTRI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KELUARGA

Para peneliti konsumen sangat tertarik untuk mempelajari bagaimana keluarga mengambil keputusan, terutama peran yang dimainkan oleh suami dan istri dalam pengambilan keputusan. suami dan istri merupakan dua figur anggota

keluarga yang sangat penting dan dominan diantara anggota keluarga lain (anak-anaknya) sebuah keluarga yang telah hidup bersama bertahun-tahun tentu telah membeli beratus-ratus produk dan jasa. Mereka telah mengambil keputusan berulang kali dalam membeli suatu produk dan jasa. Mereka telah memiliki pola pengambilan keputusan. Beberapa studi mengidentifikasi model pengambilan keputusan produk sebuah keluarga, yaitu sebagai berikut:

- a. Istri dominan dalam mengambil keputusan. Istri memiliki wewenang untuk memutuskan produk dan merek apa yang dibeli untuk dirinya dan untuk anggota keluarganya.
- b. Suami dominan dalam mengambil keputusan. Suami memiliki kewenangan untuk memutuskan produk dan merek apa yang dibeli untuk dirinya atau anggota keluarganya.
- c. Keputusan autonomi. Keputusan yang bisa dilakukan oleh istri atau suami, yang bisa dilakukan tanpa tergantung dari salah satunya. Si istri bisa memutuskan pembelian produk tanpa harus bertanya kepada suami begitu pula sebaliknya. misalnya, lampu neon mati dan harus diganti. Istri bisa langsung membeli produk penggantinya tanpa harus meminta persetujuan suami.
- d. Keputusan bersama. Keputusan untuk membeli produk atau jasa dilakukan bersama antara suami dan istri. Keputusan untuk membeli produk atau jasa yang berharga mahal biasanya dilakukan bersama. Memilih sekolah anak biasanya dilakukan bersama antara suami dan istri.

D. SIKLUS HIDUP KELUARGA

Siklus Kehidupan Keluarga (SHK) Tradisional, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005):

- Tahap 1, Masa lajang (Bachelor) – Orang muda lajang yang tinggal terpisah dari orang tua.

Walaupun pendapatan relatif rendah, mereka menjadi sasaran dari sedikit permintaan yang kaku, maka konsumen di dalam tahap ini umumnya memiliki pendapatan bebas yang besar. Sebagian dari pendapatan ini digunakan untuk membeli mobil dan peralatan dasar serta peralatan untuk tempat tinggal mereka yang pertama jauh dari rumah --- biasanya sebuah apartemen. Mereka cenderung lebih mengikuti mode dan berorientasi pada rekreasi, menghabiskan sebagian besar pendapatan mereka untuk busana, minuman keras, makanan diluar rumah, liburan, pengejaran waktu senggang dan produk serta jasa lain yang terlibat dalam permainan perkawinan.

- Tahap 2, Orang yang sedang berbulan madu (Honeymooners)– pasangan muda yang menikah.

Pasangan yang baru menikah dan tanpa anak biasanya lebih kaya secara financial daripada sebelumnya dan pada masa datang yang tidak terlalu lama lagi karena istri biasanya bekerja. Keluarga pada tahap ini juga membelanjakan sebagian besar dari pendapatan mereka untuk mobil, busana, liburan, dan kegiatan waktu senggang lain. Mereka juga mempunyai angka pembelian yang tinggi dan pembelian rata-rata tertinggi untuk barang yang tahan lama, khususnya perabot dan peralatan rumah tangga dan barang mahal lain, dan tampaknya lebih rentan terhadap iklan didalam tahap ini.

- Tahap 3, Orang tua (Parenthood)– Sepasang suami isteri dengan setidaknya satu anak yang tinggal di rumah.

Dengan adanya anak pertama, beberapa istri berhenti bekerja diluar rumah, dan sebagai akibat pendapatan keluarga menurun. Pada saat yang sama, anak kecil menimbulkan masalah baru yang mengubah cara keluarga membelanjakan pendapatannya. Dua pasangan tersebut mungkin pindah rumah pertama mereka, membeli perabot dan perlengkapan untuk anak mereka, membeli mesin cuci, alat pengering dan barang pemeliharaan rumah, dan membeli produk seperti makanan bayi, obat gosok, obat batuk, vitamin, mainan, mobil, kereta luncur, dan sepatu luncur. Kebutuhan ini mengurangi

tabungan keluarga dan suami serta istri kerap merasa tidak puas dengan posisi keuangan mereka.

- Tahap 4, Pasca orang tua (Postparenthood)–Sepasang suami isteri yang lebih tua tanpa anak yang tinggal di rumah. Ada 2 ciri-ciri :
 - Pada tahap ini keluarga paling puas dengan posisi keuangan mereka dan jumlah uang yang ditabung karena pendapatan terus bertambah dan anak-anak sudah meninggalkan rumah dan tidak lagi bergantung kepada orang tua mereka dalam hal keuangan. Pasangan tersebut kerap membuat perbaikan rumah, membeli barang mewah dan membelanjakan proporsi yang lebih besar dari pendapatan mereka untuk liburan, perjalanan dan rekreasi.
 - Pada waktu ini, kepala rumah tangga sudah pension sehingga pasangan tersebut biasanya menderita penurunan nyata dalam pendapatan. Pengeluaran menjadi lebih berorientasi pada kesehatan, berpusat pada barang-barang seperti peralatan kedokteran, produk perawatan medis yang membantu kesehatan tidur dan pencernaan dan barang kali rumah yang lebih kecil, apartemen atau kondominium di daerah yang beriklim lebih ramah.
- Tahap 5, Disolusi (Dissolution) - seorang suami atau isteri yang masih hidup. Ada 2 ciri-ciri :
 - Bila masih bekerja, orang yang bertahan ini masih menikmati pendapatan yang besar. Mereka mungkin menjual rumah mereka, biasanya membelanjakan uang lebih banyak untuk liburan, rekreasi dan jenis produk seperti jasa berorientasi kesehatan seperti disebutkan di atas.
 - Orang yang bertahan sendiri dan sudah pension mengikuti pola konsumsi umum yang sama kecuali pada skala yang lebih rendah karena penurunan pendapatan. Selain itu, individu ini mempunyai kebutuhan khusus akan perhatian, kasih sayang dan keamanan.

RINGKASAN

Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat bagi semua anggota keluarga. Keluarga memiliki fungsi utama untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia bagi semua anggotanya terutama anak-anak, termasuk di dalamnya adalah fungsi untuk menjadikan anak sebagai seorang konsumen. Fungsi- fungsi keluarga yang berjalan baik merupakan prasyarat penting untuk tercapainya kesejahteraan seluruh anggota keluarga. Undang-undang No.10 tahun 1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembnagunan Keluarga Sejahtera.

Peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :Inisiator (initiator), Pemberi pengaruh (influencer), Penyaring informasi (gatekeeper), Pengambil keputusan (decider), Pembeli (buyer), Pengguna (user). Siklus Kehidupan Keluarga (SHK) Tradisional, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005):

- Tahap 1, Masa lajang (Bachelor) – Orang muda lajang yang tinggal terpisah dari orang tua.
- Tahap 2, Orang yang sedang berbulan madu (Honeymooners)– pasangan muda yang menikah.
- Tahap 3, Orang tua (Parenthood)– Sepasang suami isteri dengan setidaknya satu anak yang tinggal di rumah.
- Tahap 4, Pasca orang tua (Postparenthood)–Sepasang suami isteri yang lebih tua tanpa anak yang tinggal di rumah.
- Tahap 5, Disolusi (Dissolution) - seorang suami atau isteri yang masih hidup.

LATIHAN

1. Jelaskan Penting Peran Keluarga dalam Perilaku Konsumen?
2. Jelaskan peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan?
3. Jelaskan peran suami dan istri dalam pengambilan Keputusan?
4. Jelaskan Tahapan dari siklus hidup keluarga?

REFERENSI

- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT.Indeks
- Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.
- Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia

BAB 9

DINAMIKA KELAS SOCIAL

TUJUAN UMUM

Mahasiswa mampu memahami tentang dinamika kelas sosial

TUJUAN KHUSUS

Mahasiswa dapat memahami dinamika kelas sosial dan pengaruh kelas social pada perilaku konsumen.

A. DEFINISI KELAS SOSIAL

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki 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 lebih rendah. Dalam lingkungan masyarakat kita melihat bahwa ada perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Beragamnya orang yang ada di suatu lingkungan akan membentuk status sosial dan kelas sosial. Status dan Kelas sosial menunjukkan preferensi

produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memfokuskan usaha mereka pada satu kelas sosial.

Kelas Sosial adalah sekelompok manusia yang menempati lapisan social berdasarkan kriteria ekonomi. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas social.

Konsumen menghubungkan merek produk dan jasa dengan kelas sosial tertentu. Variasi luas dalam hubungan yang dipercaya antara produk bermerek dan pangsa kelas sosial memiliki implikasi manajerial yang penting. Banyak konsumen yang berpikir bahwa merek dan toko juga mempunyai urutan kekuasaan. Konsumen percaya satu merek lebih tinggi atau lebih rendah dari merek lain dan bahwa beberapa toko lebih cocok untuk orang yang lebih tinggi dalam status sosial dibandingkan toko yang lain. Pengertian akan perkembangan kelas sosial penting dalam memahami konsumsi karena beberapa alasan antara lain rasa hormat (pemberian kehormatan sosial) yang diberikan masyarakat, kelas sosial menentukan peluang hidup, gaya hidup yang diisyaratkan di dalam kelas orisinal individu walaupun orang bergerak naik atau turun di dalam struktur kelas dan gaya hidup kelas menengah atas cenderung merembes turun dan menjadi diterima secara umum oleh masyarakat selebihnya.

Menurut pendapat Gilbert dan Kahl dalam nugroho (2019) yang menyebutkan bahwa ada sembilan variabel yang menentukan status atau kelas sosial antara lain adalah:

Variabel Ekonomi

1) Pekerjaan

Status pekerjaan akan menentukan kelas sosial seseorang. Status sosial akan ditentukan oleh keluarga dimana ia tinggal. Pekerjaan yang dilakukan orang tua baik ayah ataupun ibu akan menentukan kelas sosial. Didaerah pedesaan dimana penghargaan terhadap guru masih sangat tinggi, maka status pekerjaan sebagai guru dianggap sebagai kelas sosial yang sangat baik atau kelas atas. Para pengusaha kaya, para eksekutif perusahaan besar dikota-kota besar juga dianggap sebagai kelas sosial. Dengan semakin beragamnya pekerjaan yang terspesialisasi kedalam jenis-jenis pekerjaan tertentu, kita secara sadar atau tidak bahwa beberapa jenis pekerjaan tertentu lebih terhormat daripada jenis pekerjaan lainnya.

2) Pendapatan

Pendapatan akan menentukan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar peluangnya ia masuk kedalam kategori kelas atas. Variabel pekerjaan dan pendapatan merupakan variabel yang paling penting dalam menentukan kelas sosial individu. Kedua variabel ini mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga.

3) Kekayaan

Kekayaan adalah hasil dari akumulasi pendapatan masa lalu. Dalam bentuk tertentu seperti pemilikan perusahaan atau saham dan obligasi, kekayaan adalah sumber pendapatan masa datang yang memungkinkan keluarga mempertahankan kelas sosialnya (yang tinggi) generasi demi generasi. Untuk memahami peran uang dalam menentukan strata sosial/kelas sosial, kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan suatu cara hidup. Artinya bahwa pada kelas-kelas sosial tertentu, memiliki cara hidup atau pola

hidup tertentu pula, dan untuk menopang cara hidup tersebut diperlukan biaya dalam hal ini uang memiliki peran untuk menopang cara hidup kelas sosial tertentu.

4) Pendidikan

Kelas sosial dan pendidikan saling mempengaruhi sekurang-kurangnya dalam dua hal. Pertama, pendidikan yang tinggi memerlukan uang dan motivasi. Kedua, jenis dan tinggi rendahnya pendidikan mempengaruhi jenjang kelas sosial. Pendidikan tidak hanya sekedar memberikan ketrampilan kerja, tetapi juga melahirkan perubahan mental, selera, minat, tujuan, etiket, cara berbicara – perubahan dalam keseluruhan cara hidup seseorang.

Variabel Interaksi

1) Prestise pribadi

Kelas sosial akan ditentukan oleh penghargaan yang diberikan orang lain kepada seseorang. Seseorang dikatakan memiliki prestise pribadi jika ia dihormati oleh orang lain dan orang-orang disekelilingnya. Orang mempunyai prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau menghormati mereka. Prestise adalah sentimen di dalam pikiran orang yang mungkin tidak selalu mengetahui bahwa hal itu ada di sana. Untuk analisis konsumen, prestise mempunyai dua cara: dengan menayakan orang mengenai sikap respek mereka terhadap orang lain dan dengan menayakan orang memperhatikan perilaku mereka dalam hal-hal seperti peniruan gaya hidup dan pemakaian produk.

2) Asosiasi

Asosiasi adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari. Orang mempunyai hubungan sosial yang erat dengan orang yang suka mengajarkan hal-hal yang sama seperti yang mereka kerjakan, dengan cara yang sama, dan dengan siapa mereka merasa senang.

3) Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses dimana individu belajar keterampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan. Banyak penelitian biologis menyimpulkan bahwa perilaku dan nilai-nilai kelas sosial dipelajari secara dini di dalam siklus kehidupan. 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.

Variabel Politik

1) Kekuasaan

Kekuasaan adalah potensi individu atau kelompok untuk menjalankan kehendak mereka atas orang lain. Namun pemasar kurang tertarik secara langsung terhadap variabel ini meskipun hal ini merupakan pokok dalam analisis banyak teoretikus kelas sosial.

2) Mobilitas

Mobilitas adalah konsep kembar yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas sistem stratifikasi. Suksesi 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. Bila mobilitas terjadi di dalam arah naik, kemungkinan ada bahwa konsumen akan perlu belajar seperangkat perilaku konsumen yang baru; produk dan merek yang konsisten dengan status baru mereka.

Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.

Kelas Sosial dapat ditentukan dari:

- Keluarga
- Pekerjaan, pekerjaan sangat mempengaruhi gaya hidup dan merupakan basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek.
- Pemilikan, adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan pemilikan yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan dimana untuk tinggal. Pemilikan lainnya yang berfungsi sebagai indicator status sosial mencakup keanggotaan dalam club, gaya perabot, jenis liburan, busana.
- Orientasi Nilai. Nilai-kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial dimana seseorang termasuk di dalamnya.

Setiap kelas sosial akan berbeda dalam hal:

1. Perilaku pengeluaran (spending behaviour)
2. Penggunaan produk (produk usage): Jenis makanan, jenis pakaian.
3. Pemilihan Merk (Brand choice): memiliki preferensi pada merek tertentu atau tidak
4. Perilaku Berbelanja (shopping behaviour): tempat berbelanja, cara berbelanja.
5. Ekspos Media (Media ekspose): media yang dikonsumsi (jenis dan banyaknya).

Masing-masing kelompok memperlihatkan nilai dan perilaku karakteristik yang berguna untuk analisis konsumen dalam mendesain program pemasaran. Adalah perlu untuk menganalisis pengenalan kebutuhan, proses pencarian, criteria evaluasi dan pola pembelian dari berbagai kelas sosial untuk mencocokkan produk dan komunikasi secara tepat dengan kelas sosial.

B. KATAGORI KELAS SOSIAL

Para ahli berpendapat mengenai pembagian kelas social menurut katagori. Ada membagi menjadi dua, tiga, sampai Sembilan kelas social.

1. Dua Katagori: kerah biru – kerah putih, rendah – atas : rendah – menengah
2. Tiga Katagori: kerah biru – kerah abu-abu – kerah putih : rendah – menengah – atas
3. Empat Katagori: rendah – menengah ke bawah – menengah keatas – atas
4. Sembilan Katagori: rendah – kelas pekerja – menengah bawah – menengah keatas – atas: rendah – menengah kebawah – menengah- menengah keatas- atas
5. Sepuluh katagori: benar-benar rendah, rendah, kelas pekerja, menengah bawah, menengah, menengah atas, atas rendah, atas dan benar-benar atas.

Adapun pembagian profil kelas sosial dicuplik dari Kotler (2000), antara lain yaitu:

Kelas atas-atas (perkumpulan country club):

1. Sejumlah kecil keluarga yang telah betul-betul mapan
2. Menjadi anggota berbagai club yang terbaik dan mensponsori berbagai peristiwa amal yang besar
3. Bertindak sebagai pengawas berbagai perguruan tinggi dan rumah sakit setempat
4. Para dokter dan pengacara yang terkemuka

Kelas atas-bawah (orang kaya baru)

1. Tidak terlalu diterima oleh lapisan masyarakat atas
2. Merupakan orang kaya baru
3. Eksekutif perusahaan yang sukses
4. Pengguna kekayaan baru yang mencolok

Kelas menengah-atas

1. Tidak mempunyai status keluarga maupun kekayaan yang luar biasa
2. Berorientasi kepada karier

3. Para professional muda yang sukses, manajer perusahaan dan pemilik perusahaan
4. Kebanyakan adalah tamatan perguruan tinggi, banyak yang mempunyai gelar S2 atau S3
5. Aktif dalam berbagai kegiatan professional, masyarakat dan sosial
6. Rumah mereka adalah symbol dari prestasi mereka

Kelas menengah-bawah

1. Terutama para pekerja kantor yang tidak mempunyai kedudukan memimpin dan para pekerja pabrik yang bergaji besar
2. Ingin mendapat penghargaan dan diterima sebagai warga Negara yang baik
3. Menginginkan anak-anak mereka berkelakuan baik
4. Cenderung menjadi pengunjung tempat ibadah yang rajin dan sering terlibat dalam berbagai kegiatan keagamaan
5. Lebih menyukai penampilan yang rapi dan bersih serta cenderung mengikuti mode atau gaya mutakhir
6. Merupakan pasar yang utama untuk berbagai produk yang praktis

Kelas bawah-atas

1. Segmen kelas sosial yang terbesar
2. Pekerja pabrik yang tekun
3. Berjuang untuk memperoleh rasa aman
4. Memandang pekerjaan sebagai alat untuk membeli kesenangan
5. Menginginkan anak untuk berperilaku sopan
6. Penerima upah yang tinggi dalam kelompok ini sehingga belanja menurutkan kata hati
7. Tertarik pada barang-barang yang dapat meningkatkan kenikmatan waktu senggang

Kelas bawah-bawah

1. Berpendidikan rendah, para pekerja yang tidak trampil
2. Sering tidak bekerja

3. Anak-anak sering diperlakukan tidak baik
4. Cenderung hidup dengan biaya dari hari ke hari
5. Merupakan orang kaya baru

Seorang ilmuwan yang bernama Warner merinci tiga kelas ini menjadi enam kelas yaitu:

1. **Kelas atas-atas (*upper-upper class*)** mencakup keluarga-keluarga kaya lama, yang telah berpengaruh dalam masyarakat dan sudah memiliki kekayaan yang begitu lama, sehingga orang-orang tidak lagi bisa mengingat kapan dan bagaimana cara keluarga-keluarga itu memperoleh kekayaannya.
2. **Kelas atas bawah (*lower upper class*)** mempunyai jumlah uang yang sama, tetapi mereka belum terlalu lama memilikinya dan keluarga ini belum lama berpengaruh terhadap masyarakat.
3. **Kelas menengah atas (*upper middle class*)** mencakup kebanyakan pengusaha dan orang profesional yang berhasil, yang umumnya berlatar belakang keluarga baik dan berpenghasilan yang menyenangkan.
4. **Kelas menengah bawah (*lower middle class*)** meliputi para juru tulis, pegawai kantor dan orang-orang semi profesional.
5. **Kelas bawah atas (*upper lower class*)** terdiri atas sebagian besar pekerja tetap.
6. **Kelas bawah bawah (*lower-lower class*)** meliputi para pekerja tidak tetap, penganggur, buruh musiman.

C. PENGUKURAN KELAS SOSIAL

Pendekatan yang sistematis untuk mengukur kelas social tercakup dalam berbagai kategori yang luas berikut ini, ukuran subyektif, ukuran reputasi, dan ukuran obyektif dari kelas social.

UKURAN SUBYEKTIF

Dalam pendekatan subyektif untuk mengukur kelas social, para individu di minta untuk menaksir kedudukan kelas social mereka masing-masing, klasifikasi keanggotaan kelas social yang di hasilkan di dasarkan pada persepsi partisipasi terhadap dirinya atau citra diri partisipan. Kelas social di anggap sebagai fenomena yang menggambarkan rasa memiliki atau mengidentifikasi dengan orang lain. ukuran keanggotaan social yang subyektif cenderung menghasilkan berlimpahnya orang yang menggolongkan diri sebagai kelas menengah.

UKURAN REPUTASI

Para sosiolog telah menggunakan pendekatan reputasi untuk memperoleh pengertian yang lebih baik mengenai struktur masyarakat tertentu yang sedang di pelajari. Tetapi, para peneliti konsumen lebih tertarik pada ukuran kelas social untuk memahami pasar dan perilaku konsumsi dengan lebih baik, bukan struktur social. Sesuai dengan tujuan yang lebih terfokus ini, pendekatan reputasi telah terbukti tidak dapat di pergunakan.

UKURAN OBYEKTIF

Berbeda dengan metode subyektif dan reputasi. Yang mengharuskan orang memimpikan kedudukan kelas social mereka sendiri atau kedudukan para anggota masyarakat lainnya, ukuran obyektif terdiri dari berbagai variable demografis atau sosioekonomis yang dipilih mengenai para individu yang sedang di pelajari. Semua variable ini di ukur melalui kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan factual kepada para responden mengenai diri mereka sendiri, keluarga atau tempat tinggal mereka. Ketika memilih ukuran obyektif kelas social, kebanyakan peneliti lebih menyukai satu atau beberapa variable berikut ini, pekerjaan, jumlah penghasilan, dan pendidikan.

Ukuran obyektif kelas social terbagi menjadi dua kategori pokok yaitu, indeks variable tunggal indeks dan variable gabungan.

INDEKS VARIABLE TUNGGAL

Indeks variable tunggal hanya menggunakan satu variable social ekonomi untuk menilai keanggotaan kelas social. Beberapa dari variable yang di gunakan untuk tujuan ini di bahas berikut ini:

1. Pekerjaan
2. Pendidikan
3. Penghasilan
4. Variable lain

INDEKS VARIABLE GABUNGAN

Indeks gabungan secara sistematis menggabungkan sejumlah factor social ekonomi untuk membentuk satu ukuran kelas social secara menyeluruh. Indeks tersebut sangat menarik bagi para peneliti konsumen karena dapat menggambarkan dengan lebih kompleks kelas social di bandingkan indeks variable tunggal.

Dua diantara indeks gabungan yang lebih penting adalah indeks karakteristik status dan skor status social ekonomi.

1. Indeks karakteristik status, ukuran kelas social yang klasik adalah ukuran tertimbang dari berbagai variable social ekonomi berikut, pekerjaan, sumber penghasilan, model rumah, dan daerah tempat tinggal.
2. Skor status social ekonomi, ukuran kelas social ini yang menggabungkan antara tiga variable social ekonomi dasar yaitu, pekerjaan, keluarga dan tingkat pendidikan.

D. TERAPAN-TERAPAN PERILAKU KONSUMEN PADA KELAS SOSIAL

1. Pakaian dan fashion: pada umumnya wanita lebih mementingkan pakaian dan fashion dan kelas lebih atas, lebih menghayati fashion ketimbang mereka yang berasal dari kelas-kelas yang lebih rendah. Konsumen kelas menengah kebawah lebih tertarik pada T-shirt atau kaos oblong.
2. Dekorasi rumah, terutama ruang tamu, seringkali di gunakan untuk menentukan kelas social seseorang. Kelas social yang lebih tinggi akan mengapresiasi lukisan klasik, sedangkan yang lebih rendah akan memanjang rumahnya dengan bunga warna-warni.
3. Pilihan kegiatan waktu seseorang ternyata berhubungan dengan kelas social pula. Ada yang memprioritaskan berkunjung kepada keluarga, dan ada yang memilih mengisi waktu dengan menambahkan pendidikan kursus bahasa inggris dan lainnya.
4. Tabungan, pengeluaran dan penggunaan kartu kredit juga berhubungan dengan status atau kelas social.
5. Kebiasaan mencari informasi berbeda antara kelas yang satu dengan kelas yang lain. Pembaca Koran kompas tentu lain dengan pembaca Koran biasa.
6. Nilai-nilai, sikap perilaku konsumen pada waktu berbelanja secara eceran di pengaruhi oleh kelas social dimana mereka berada.

RINGKASAN

Kelas Sosial adalah sekelompok manusia yang menempati lapisan social berdasarkan kriteria ekonomi. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas social.

Menurut pendapat Gilbert dan Kahl dalam Nugroho (2019) yang menyebutkan bahwa ada sembilan variabel yang menentukan status atau kelas sosial antara lain adalah: **Variabel Ekonomi** (Pekerjaan, Pendapatan, Kekayaan, Pendidikan). **Variabel Interaksi** (Prestise pribadi, Asosiasi, Sosialisasi) **Variabel Politik** (Kekuasaan, Mobilitas)

LATIHAN

1. Jelaskan yang dimaksud dengan Kelas social?
2. Variable apa saja yang menentukan kelas social individu?
3. Dengan cara apa pendapatan berhubungan dengan kelas social?
4. Jelaskan Terapan-terapan perilaku konsumen pada kelas social?

REFERENSI

- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT.Indeks
- Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.
- Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia.

BAB 10

LINGKUNGAN DAN BUDAYA KONSUMEN

TUJUAN

Mahasiswa Mampu Menjelaskan Tentang:

1. Aspek-aspek lingkungan
2. Analisis situasi
3. Budaya Konsumen
4. Unsur-unsur Budaya

A. LINGKUNGAN KONSUMEN

Konsumen tidak hidup sendiri, mereka berinteraksi dengan keluarga, saudaranya, teman-teman dan orang-orang di sekitarnya. Konsumen hidup bersama dengan orang lain. Konsumen adalah makhluk social, yang dipengaruhi oleh lingkungan social dan mempengaruhi lingkungan sosialnya. Konsumen pun berinteraksi dengan lingkungan alam sekitarnya, mereka dipengaruhi oleh alam sekitarnya, cuaca, iklim, temperature dan letak geografik.

Menurut Peter dan Olson (1999), lingkungan adalah *the environment refers to all the physical and social characteristic of a consumer's external world including physical objects (product and stores), spatial, relationship (location of stores and product in stores), and social behaviour of other people (who is around and what they are doing)*. lingkungan konsumen terbagi ke dalam 2 macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.

Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen terbagi dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Keluarga yang tinggal dengan konsumen adalah lingkungan mikro. Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, budaya. Contoh : penurunan dolar akan mempengaruhi daya beli konsumen.

Lingkungan fisik adalah semua fisik non manusia dalam lingkungan dimana perilaku konsumen terjadi. Lingkungan fisik dapat dibagi menjadi elemen ruang (*spatial*) dan non ruang (*non spatial*). Elemen ruang antara lain semua jenis obyek fisik (termasuk produk dan merek) disamping negara, kota, toko dan desain interior. Sedangkan elemen non ruang antara lain faktor tak nyata seperti temperatur, kelembaban, penerangan, tingkat kebisingan, dan waktu. Pemasar perlu memahami bagaimana aspek lingkungan fisik tersebut mempengaruhi kognisi, afeksi dan perilaku konsumen.

Rumah adalah lingkungan fisik bagi konsumen. Rumah akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung, misalnya rumah yang kotor akan

mendorong konsumen untuk segera membersihkan kotoran tersebut karena akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

Waktu adalah salah satu lingkungan fisik non spatial yang sangat mempengaruhi konsumen. Toko akan dipenuhi oleh pengunjung pada akhir pekan atau awal bulan. Sebagian konsumen akan mungkin menghindari kunjungan ke toko pada kedua waktu tersebut, karena dianggap sesak atau tidak nyaman. Mereka mungkin akan berkunjung ke toko atau Mall apabila saat hari-hari biasa selain akhir pekan untuk menghindari ketidaknyamanan tersebut.

Cuaca akan mempengaruhi apa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Penjualan payung meningkat pada saat musim penghujan di Indonesia. Cuaca panas terik akan mendorong konsumen untuk banyak minum atau mengonsumsi minuman dingin seperti jus aneka buah. Penutup kuping, sarung tangan dan jaket tebal, jas-jelas adalah produk untuk musim dingin, dan sebagian besar saleb pelindung sinar matahari, AC, dan baju renang adalah produk yang dijual pada musim panas. Beberapa perusahaan bahkan memberi perhatian yang cukup tajam pada cuaca, bukan hanya pada perubahan musim tapi juga pada perubahan cuaca dari hari ke hari. Kaitannya dengan bidang pertanian, sangat jelas terasa jika Indonesia masuk dalam musim penghujan maka banyak petani akan menanam padi pada lahan sawahnya, sebaliknya pada musim kemarau maka petani akan memilih untuk menanam tanaman palawija seperti jagung, kedelai atau tanaman hortikultura lainnya.

Lingkungan (environment) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya.

Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Termasuk didalamnya adalah produk, iklan, pernyataan verbal oleh salesman, label harga, lampu tanda,

dan toko. Semua hal tersebut sangat diperlukan dalam memahami perilaku konsumen (Peter dan Olson, 1999).

Jadi, lingkungan dapat diartikan sebagai stimulus seseorang agar dapat terpengaruh dengan adanya kondisi lingkungan tertentu. Aspek lingkungan ini terkadang dikaitkan dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Seorang pemasar harus memahami kondisi lingkungan yang ada guna menjalankan strateginya. Untuk itulah, suatu kondisi lingkungan penting untuk memahami perilaku seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

B. TIPE TIPE SITUASI KONSUMEN

1. SITUASI KONSUMEN

Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang luas, karena itu sangat sulit untuk mengidentifikasi faktor lingkungan mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Ujang Sumarwan (2005) menyatakan bahwa lebih mudah pengaruh lingkungan dalam konteks situasi tertentu. Dimana situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Situasi dapat diartikan sebagai seseorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Situasi bagi konsumen ingin berlangsung sangat singkat (seperti seseorang konsumen membeli makanan siap saji dengan melalui drive thru (situasi tersebut tidak terlalu hanya butuh beberapa menit).

Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (2005) Menyatakan bahwa pengaruh situasi adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada dan karakteristik objek (produk atau merek). Ada lima karakteristik situasi konsumen diantaranya adalah:



Lima Karakteristik Situasi Konsumen :

- 1. Lingkungan Fisik**
Sarana fisik yang menggambarkan situasi konsumen yang meliputi : lokasi, dekorasi, aroma, cahaya, cuaca, dan objek fisik lainnya yang ada di sekeliling konsumen.
- 2. Lingkungan Sosial**
Kehadiran dan ketidakhadiran orang lain pada situasi tersebut.
- 3. Waktu**
Waktu atau saat perilaku muncul (jam, hari, musim libur, hari raya keagamaan, dll).
- 4. Tujuan**
Tujuan yang ingin dicapai pada suatu situasi.
- 5. Suasana Hati**
Suasana hati atau kondisi jiwa sesaat.

Gambar 10.1 Karakteristik Situasi Konsumen

2. SITUASI KOMUNIKASI

Situasi Komunikasi adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Situasi komunikasi dapat didefinisikan juga sebagai latar dimana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau non pribadi. Komunikasi pribadi akan mencakupi percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain, seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi non pribadi akan dilibatkan spektrum luas stimulus, seperti iklan dan program serta publikasi yang berorientasi konsumen misalnya laporan konsumen.

Untuk mengilustrasikan dampak potensial dari situasi komunikasi, mari kita pertimbangkan bagaimana situasi komunikasi itu dapat menentukan keefektifan iklan televisi. Kita berfokus pada bentuk komunikasi tertentu karena dua alasan. Pertama, pengeluaran pada iklan TV kerap mendapat bagian yang bermakna dari anggaran promosi. Dalam kontes ini sejumlah karakteristik situasi mungkin muncul kepermukaan sebagai determinan yang potensial dari suatu keefektifan iklan. Pengaruh situasi mungkin pula timbul dari program tertentu dimana suatu iklan muncul. Konsumen mungkin memperoleh informasi melalui:

- Komunikasi Lisan dengan teman, kerabat, tenaga penjual, atau wiraniaga
- Komunikasi non pribadi, seperti iklan TV, radio, internet, koran, majalah, poster, billboard, brosur, leaflet dsb.
- Informasi diperoleh langsung dari toko melalui promos penjualan, pengumuman di rak dan di depan took.

3. SITUASI PEMBELIAN

Situasi Pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa. Situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian Misal: Ketika konsumen berada di bandara, ia mungkin akan bersedia membayar sekaleng Coke berapa saja harganya ketika haus. Sebaliknya, jika ia berbelanja Coke di swalayan dan mendapatkan harganya relatif lebih mahal, ia mungkin sangat sensitif terhadap harga. Konsumen tersebut mungkin akan menunda pembelian Coke dan mencari di tempat lain.

Situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Pengaruh situasi sangat lazim selama pembelian. Sebagai contoh yang sederhana, pertimbangan perubahan hebat dalam kepekaan konsumen akan harga dimana situasi pembelian. Penjual makanan akan merasa sangat sulit untuk membebaskan harga yang dibayar konsumen untuk soda dan jajanan di bioskop atau stadion baseball. Pengaruh situasi dapat diwujudkan diri dalam bermacam jenis cara dalam situasi pembelian, beberapa bentuk utama dideskripsikan berikut ini.

Lingkungan informasi mengacu pada keseluruhan jajaran data yang berkaitan dengan produk yang tersedia bagi konsumen. Sifat lingkungan informasi akan menjadi determinan penting dari perilaku pasar ketika konsumen terlibat didalam semacam bentuk pengambilan keputusan non kebiasaan. Sebagian dari karakteristik lingkungan yang utama mencakupi ketersediaan

informasi, jumlah beban informasi, dan cara dimana informasi disajikan dan diorganisasikan.

- Ketersediaan informasi sangat penting. Tidak adanya informasi mengenai kinerja dari merek yang bersaing mengenai beberapa sifat akan menghalangi pemakaian informasi tersebut selama pengambilan keputusan. Ketersediaan informasi kadang akan bergantung kepada kemampuan konsumen mendapatkan kembali informasi dari ingatan.
- Beban informasi dari lingkungan pilihan ditentukan oleh jumlah alternative pilihan dan jumlah sifat peralternatif, kenaikan dalam jumlah alternative pilihan mengubah jenis kaidah keputusan yang digunakan konsumen selama mengambil keputusan.
- Format informasi yaitu cara dimana informasi disusun. Dapat pula memengaruhi perilaku konsumen. Pemakaian informasi harga satuan ini oleh konsumen mungkin bergantung kepada bagaimana informasi itu disusun.
- Bentuk informasi adalah penilaian produk numeris, memungkinkan konsumen mentaksir dengan lebih mudah perbedaan di antara banyak produk. Sebagai akibatnya, konsumen lebih cenderung membandingkan merek atas dasar sifat demi sifat ketika informasi merek disajikan dalam bentuk numeris ketimbang semantic.
- Lingkungan eceran adalah sifat fisik dari lingkungan eceran, kerap kali diacu sebagai store atmospherics, sangat menarik bagi para pemasar karena dua alasan mendasar. Pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berbeda di luar kendali. Kedua, pengaruh ini dibidikan kepada konsumen tepat ditempat yang benar didalam toko.
- Pengaruh waktu adalah dimana situasi ini berlaku pada permintaan akan banyak produk saat musim tiba.

4. SITUASI PEMAKAIAN

Situasi pemakaian disebut juga situasi penggunaan produk dan jasa merupakan situasi atau suasana ketika konsumsi terjadi. Konsumen seringkali memilih suatu produk karena pertimbangan dari situasi konsumsi. Situasi pemakaian yaitu mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi. Dalam banyak kejadian situasi pembelian dan pemakaian sebenarnya sama, tetapi konsumsi produk kerap kali terjadi didalam latar yang sangat jauh, baik secara fisik maupun temporal, dari latar dimana produk diperoleh. Misal: Konsumen Muslim sering memakai kopiah dan pakaian takwa pada saat sholat atau pada acara keagamaan. Kebaya akan dipakai kaum wanita pada acara pernikahan atau acara resmi lainnya, dan jarang digunakan untuk pergi bekerja. Para Produsen sering menggunakan konsep situasi pemakaian dalam memasarkan produknya, produk sering diposisikan sebagai produk untuk digunakan pada situasi pemakaian tertentu. Misalnya, ada pakaian resmi untuk ke pesta, pakaian olahraga, pakaian untuk kerja, pakaian untuk santai dan berolahraga.

5. BUDAYA KONSUMEN

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku.

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang Sumarwan, *culture refers to a set of values, ideas, artifacts, and other meaningful symbols that help individuals communicate, interpret, and evaluate as members of society.*

Menurut Solomon dalam Ujang Sumarwan, culture is the accumulation of shared meaning, rituals, norms, and traditions among the member of an organization or society.

Menurut Ujang budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran, kepercayaan, budaya bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh-contoh produk yang dianggap sebagai budaya suatu masyarakat. Undang-undang, makanan, minuman, musik, teknologi dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat. Objek material dari budaya disebut sebagai artefak budaya atau manifestasi material dari sebuah budaya. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

a. Unsur-unsur Kebudayaan

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digarisbawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur. Kultur adalah suatu yang diresapi. Apa yang dimakan oleh seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan ialah dimensi kultur. Hal tersebut meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur mereka, adat istiadat, dan ritual mereka telah menjadi kebiasaan mereka sehari-hari.

Adapun beberapa unsur yang ada dalam budaya yaitu:

1. Nilai (Value)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang

suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai biasanya jumlahnya relatif lebih sedikit. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya. Nilai biasanya berlangsung lama dan sulit berubah. Nilai tidak terkait dengan suatu objek atau situasi. Nilai diterima oleh anggota masyarakat.

2. Norma (Norms)

Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik dari nilai, norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi ke dalam dua macam. Yang pertama adalah norma (enacted norms) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, dan undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat dan dalam banyak hal, jika norma tersebut dilanggar, akan dikenakan sanksi, misalnya di dalam islam seorang wanita yang sudah baligh diwajibkan untuk menutup aurat, maka jika seseorang wanita tidak mengenakan jilbab akan mendapatkan dosa (ganjaran berupa neraka).

3. Kebiasaan (Customs)

Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun. Kebiasaan juga menyangkut berbagai jenis perayaan yang terus menerus dilakukan secara rutin, seperti upacara perkawinan, upacara pemakaman, upacara pelantikan pejabat, upacara perkawinan, upacara pemakaman, upacara pelantikan pejabat, upacara ulang tahun, dan upacara keagamaan.

4. Larangan (Mores)

Larangan adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang

dalam suatu masyarakat. Pelanggaran terhadap larangan tersebut akan mengakibatkan sanksi sosial.

5. Konvensi (Conventions)

Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen.

6. Mitos

Mitos adalah unsur penting budaya lainnya. Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit dibuktikan kebenarannya.

7. Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, dan konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Sebagai contoh bendera warna kuning yang dipasang di suatu tempat adalah simbol atau memiliki arti bahwa ada warga yang meninggal di daerah tersebut.

Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam berproduksi, sehingga konsumsi terhadap keberhasilan dalam berproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat.

Budaya dapat dipelajari karena sangat kental di kehidupan sosialnya, antara lain :

- Prestasi dan Sukses Pekerjaan
- Aktifitas Sehari-hari
- Efisiensi Dan Kepraktisan Dalam Beraktifitas
- Kemajuan Keluarga
- Kesenangan Pada Materi
- Individualisme

- Kebebasan
- Penyesuaian Eksternal
- Perikemanusiaan- Kebugaran Dan Kesehatan
- Pergaulan dll

RINGKASAN

Menurut Peter dan Olson (1999), lingkungan adalah *the environment refersto all the physical and social characteristic of a consumer's external world including physical objects (product and stores), spatial, relationship (location of stores and product in stores), and social behaviour of other people (who is around and what they are doing)*. lingkungan konsumen terbagi ke dalam 2 macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.

Menurut Ujang budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran, kepercayaan, budaya bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh-contoh produk yang dianggap sebagai budaya suatu masyarakat. Undang-undang, makanan, minuman, musik, teknologi dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat. Objek material dari budaya disebut sebagai artefak budaya atau manifestasi material dari sebuah budaya. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

LATIHAN

1. Jelaskan yang dimaksud dengan lingkungan mikro dan makro ?
2. Berikan 3 contoh dari lingkungan mikro ?
3. Jelaskan yang dimaksud dengan lingkungan fisik ?
4. Jelaskan yang dimaksud dengan budaya konsumen ?

REFERENSI

- Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.
- Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia.

BAB 11

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

TUJUAN UMUM

Mahasiswa mampu menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen

TUJUAN KHUSUS

Mahasiswa Mampu Menjelaskan proses keputusan pembelian,
Empat tipe proses pembelian konsumen, macam-macam perspektif dari
model manusia dalam mengambil keputusan,.

A. PEMBELIAN KONSUMEN

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukan apakah dia membayar tunai atau cicilan. Yang harus diperhatikan disini adalah keinginan yang sudah bulat untuk

membeli suatu produk sering kali harus dibatalkan karena beberapa alasan. Pembelian produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (2004).

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibat yang tinggi. Konsumen yang membeli mobil baru bisa digolongkan kedalam kategori ini karena mereka biasanya sudah punya keinginan jenis mobil, merek dan model yang dibelinya sebelum masuk ke *show room*. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen sering kali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika pergi ke toko swalayan, ia sudah tahu produk dan merek yang dibelinya.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu, keinginan untuk membeli sering kali muncul di pasar tradisional maupun di pasar modern. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya disebuah toko melakukan pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok atau menarik perhatian konsumen. Toko tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen

merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian tersebut seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls.

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa memengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, konsumen akan memutuskan pembelian sebuah jas hujan untuk mengatasi masalah di musim hujan,. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. tiap keputusan pembeli membutuhkan informasi yang berbeda.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001)

Keputusan Pembelian Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut

Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Keputusan membeli dan mengonsumsi suatu produk dengan produk tertentu diawali pada langkah-langkah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Engel, et.al dalam Sumarwan (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2) Pencarian Informasi

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang tempat atau toko yang menjual produk tersebut. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk. (Sumarwan 2011)

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Setiadi (2003) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

4) Tindakan Pembelian

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Menurut Setiadi (2003) Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, factor faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli

5) Pasca Konsumsi

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan

yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas hestanto.web.id akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif (Peter dan Olson, 1996); sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 12.1 . Model tersebut menggambarkan urutan variabel kognitif; yakni kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran adalah bagaimana pemasaran mampu mengubah variabel kognitif tersebut agar konsumen melakukan pembelian dengan memperhatikan setiap tahapan. Sebagai contoh, pemasar harus membuat perencanaan dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman dan perhatian terhadap suatu produk.



Gambar 11.1 Urutan kejadian kognitif dalam proses pembelian

Sumber: (Peter dan Olson, 1996)

Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada gambar 11.1. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun menurut Peter dan Olson ada beberapa hal perlu diperhatikan:

- a. Tidak setiap pembelian mengikuti urutan tersebut dan mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku harus dilakukan.
- b. Model ditunjukkan hanya untuk mendeskripsikan satu jenis urutan perilaku pembelian eceran; sehingga model dapat dikembangkan untuk jenis pembelian yang lain.
- c. Waktu yang diperlukan untuk melakukan setiap tahapan bervariasi tergantung beberapa faktor.
- d. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mempunyai penekanan yang berbeda dalam rangka mendorong perilaku.

B. PROSES PEMBELIAAN KONSUMEN

Menurut Peter dan Olson dalam Ujang Sumarwan (2004) mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam proses pembelian barang-barang konsumen ditoko sebagai berikut:

1. Tahap Prapembelian

Pada tahapan ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari dan mengambil dana.

- a) Mencari informasi. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti Koran, majalah, radio dan televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman, dan kerabatnya mengenai produk, merek dan toko.
- b) Mengambil Dana. Selain mencari Informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama penukaran. Uang di gunakan berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang,. Konsumen

mungkin akan menggunakan cara pembayaran, bayar tunai, cek, kartu kredit.

2. Tahap Pembelian

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi.

a) Berhubungan Dengan Toko

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko tempat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya dapat mudah dilihat oleh konsumen.

b) Mencari Produk

Setelah konsumen mengunjungi toko, selanjutnya konsumen akan mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Pemilik toko memiliki kepentingan agar konsumen selalu mengunjungi toko mereka sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen, ada dua strategi yang dilakukan produsen. Pertama adalah strategi mendorong, yaitu pemberian diskon dan insentif dagang kepada pengecer dengan tujuan adanya adalah agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualannya. Kedua adalah strategi menarik, yaitu pemberian potongan dan diskon kepada konsumen agar mereka tertarik membeli produk tersebut. Jika konsumen telah menemukan produk yang dicarinya konsumen akan membeli produk tersebut.

c) Transaksi

Transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dan uang, memindahkan kepemilikan barang dan toko kepada konsumen. Kenyamanan konsumen berbelanja di sebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyak barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen

3. Konsumsi

Tahap selanjutnya dari proses keputusan konsumen adalah komunikasi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Konsumsi memiliki arti yang luas dan arti ini terkait dengan jenis karagoi produk yang dibeli atau dipakai. Untuk mengetahui konsumsi produk atau pengguna produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal, yaitu 1) frekuensi konsumsi, 2) Jumlah Konsumsi, 3) tujuan konsumsi. Frekuensi konsumen menggambarkan seberapa sering suatu produk yang dikonsumsi.

4. Pasca Pembelian

Dalam proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan evaluasi alternative pasca pembelian. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan berhenti melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Empat tipe proses pembelian konsumen:

1. Proses "*Complex Decision Making*", terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

2. Proses “*Brand Loyalty*“. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg,s Nutrific. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga, makanan sereal untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, *pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama*. Dua tipe yang lain dari proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau keterlibatan kepentingan yang rendah dengan barangnya adalah tipe pengambilan keputusan terbatas dan proses inerti.
3. Proses “*Limited Decision Making*“. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila risikonya minimal.

Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri. Seorang konsumen mungkin terlibat kepentingan memilih produk makanan sereal

dewasa karena nilai nutrisinya, konsumen lain mungkin lebih menekankan kepada kecantikan dan menggeser merek dalam mencari variasi.

4. Proses “Inertia”. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, *proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek*. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah “ kesetiaan merek hanya menggambarkan convenience yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut” contoh pembelian sayur dan kertas tisu.

Ada 4 macam perspektif dari model manusia dalam mengambil keputusan, yaitu :

1. Manusia ekonomi yaitu manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar dia berfikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dan merangkingnya alternatif produk tersebut dan mengambil keputusan berdasarkan harga, jumlah barang, utilitas marjinal dan kepuasan.
2. Manusia pasif yaitu manusia dipandang sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Ia digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif. Bertolak belakang dengan manusia ekonomi
3. Manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Ia bisa pasif dalam menerima produk atau jasa apa adanya, tetapi juga seringkali aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus kepada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih merk dan toko eceran.

4. Manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian dan pemilihan barang.

Pengambilan keputusan merupakan penyelesaian masalah seorang konsumen dari pemilihan beberapa alternative. Ada tiga elemen dasar pemecahan masalah yang mempengaruhi konsumen memutuskan pilihan alternatif tersebut.

Menurut Peter dan Olson tahun 1996 ,Penyajian masalah (*problem representation*) ini dapat meliputi:

1. Tujuan akhir adalah konsekuensi dasar, kebutuhan, atau nilai yang ingin dicapai atau diputuskan konsumen. Tujuan tersebut memberikan fokus pada keseluruhan proses pemecahan masalah. Beberapa tujuan akhir menyajikan kembali konsekuensi yang lebih nyata dan lebih kongkrit. Sedangkan tujuan akhir lainnya bisa lebih abstrak.
2. Beberapa tujuan akhir (misalnya menjadi senang) bersifat umum dan luas yang tidak dapat langsung dijadikan sebagai alasan bagi konsumen untuk bertindak, misalnya sebagian besar konsumen tidak dapat merinci rencana keputusan dari suatu tindakan khusus yang akan mencakup satu merk kalkulator terbaik atau upaya menghindari pembelian mobil yang “brensek”.
3. Kemudian tujuan akhir dan subtujuan adalah sebuah hirarki tujuan. membentuk hirarki tujuan adalah sama dengan mengurai suatu masalah rumit menjadi suatu runtutan sub masalah yang lebih sederhana yang dapat diatasi secara terpisah-pisah. Misalnya membeli mobil baru membutuhkan paling tidak satu kali perjalanan ke dealer mobil, yang akan menciptakan submasalah, yaitu dealer mana yang harus dikunjungi dan kapan harus pergi. Biasanya konsumen dapat menyelesaikan
4. Pengetahuan relevan adalah elemen penting dalam pemecahan masalah. Sebagian pengetahuan dapat diperoleh melalui penerjemahan informasi yang didapat dari lingkungan pada saat proses pemecahan masalah. Pengetahuan

relevan lainnya dapat diaktifkan dari ingatan untuk digunakan dalam proses integrasi.

5. Set yang dipertimbangkan merupakan suatu set aturan sederhana dimana konsumen mencari, mengevaluasi, dan

Menurut Peter dan Olson, dalam Nugroho 2019, menyatakan Tiga elemen pemecahan masalah diatas adalah hal yang mendasari seorang konsumen akan mengambil keputusan.

Ada hal lain lagi yang sangat kuat mempengaruhi dalam pemecahan masalah konsumen.

1. Dampak Tujuan Akhir

Pada umumnya, pemasar memiliki pengaruh yang relative kecil pada tujuan akhir konsumen yang abstrak, seperti nilai-nilai dasar. Tetapi pemasar akan dapat mencoba untuk mempengaruhi tujuan akhir konsumen yang tidak begitu abstrak, seperti konsekuensi fungsional dan psikososial yang diinginkan melalui strategi promosi. Mungkin implikasi utama bagi pemasar adalah mengidentifikasi tujuan dominan dalam penyajian masalah konsumen dan mendesain produk serta strategi promosi yang menghubungkan cirri-ciri produk pada tujuan (Peter dan Olson , 1996).

2. Dampak Hirarki Tujuan

Jika konsumen memiliki hirarki tujuan yang terdefinisi dengan baik dalam ingatannya, maksud tujuan tersebut dapat diaktifkan dan rencana keputusan yang terkait akan dilakukan secara otomatis. Misalnya tidak tersedia rencana keputusan yang lengkap, suatu hirarki tujuan umum dapat menjadi struktur yang sangat berguna untuk mengembangkan rencana keputusan yang efektif tanpa membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terlalu besar. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pengalaman masa lalu yang sangat kecil tidak akan memiliki hirarki tujuan yang berkembang dengan baik

3. Dampak Keterlibatan dan Pengetahuan

Proses pemecahan masalah konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang mereka dapatkan dari sepanjang pengalaman masa lalu, dan melalui tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan atau proses pemilihan

4. Dampak Lingkungan

Faktor lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan menyela atau mengganggu aliran proses pemecahan masalah yang sedang berjalan. Ada 4 jenis kejadian yang dapat mengganggu atau menyela :

- a) Pertama, gangguan dapat muncul ketika informasi tak diharapkan muncul dari lingkungan.
- b) Kedua, ransangan lingkungan yang mencolok dapat mengganggu proses pemecahan masalah.
- c) Ketiga, status pengaruh seperti suasana hati dan kejadian psikososial dapat menyela proses pemecahan masalah yang sedang berlangsung.
- d) Keempat, Konflik yang muncul pada saat proses pengambilan keputusan berlangsung dapat menyela proses pemecahan masalah.
- e) Kelima, dampak dari penyelaan, proses pemecahan masalah konsumen tergantung pada bagaimana konsumen menerjemahkan kejadian yang mengganggu tersebut.

RINGKASAN

Pembelian produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (2004) 1) Pembelian yang Terencana Sepenuhnya 2) Pembelian yang Separuh Terencana 3) Pembelian yang Tidak Terencana. Menurut Peter dan Olson dalam Ujang Sumarwan (2004) mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam proses pembelian barang-barang konsumen ditoko sebagai berikut:

- 1) Tahap Prapembelian (Pada tahapan ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari dan mengambil dana).

- 2) Tahap Pembelian Pada tahapan kedua, perilaku meliputi dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi.
- 3) Transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dan uang, memindahkan kepemilikan barang dan toko kepada konsumen.
- 4) Konsumsi Tahap selanjutnya dari proses keputusan konsumen adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk.
- 5) Pasca Pembelian Dalam proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif pasca pembelian. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan berhenti melakukan pembelian kembali produk tersebut.

LATIHAN

1. Jelaskan apakah yang dimaksud dengan pembelian?
2. Jelaskan apa penyebabnya orang berbelanja?
3. Jelaskan jelaskan tahap-tahap proses pembelian?
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan modelisasi perilaku konsumen

REFERENSI

- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT.Indeks
- Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.
- Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Damiati, dkk. 2017. Perilaku Konsumen. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT.Indeks
- Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Thamrin, Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Rajagrafindo Persada
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia