

BAB 2

MODEL DAN KERANGKA KERJA PERILAKU KONSUMEN

Dalam bab ini dibahas mengenai model dan kerangka kerja perilaku konsumen yang dikaitkan dengan ruang lingkup perilaku konsumen pada bab sebelumnya yang terdiri atas tingkatan atau unit analisis individu dan organisasi industri. Adapun model Perilaku Konsumen yang akan dikaji secara garis besar dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Tingkatan unit Analisis Perilaku Konsumen

Tingkatan / Unit Analisis	Model PK
Individu	Howard and Sheth
	Kerby
Industri	Sheth
	Engel, Kollat and Blackwell
	Fransesco Nicosia
	Kerby

Model Perilaku Konsumen

Dalam bukunya Anwar Mangkunegara (2002), menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

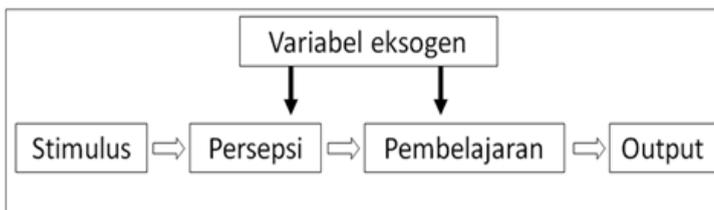
Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

1. *Deskriptif*, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli
2. *Prediksi*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang
3. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktifitas pembelian
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

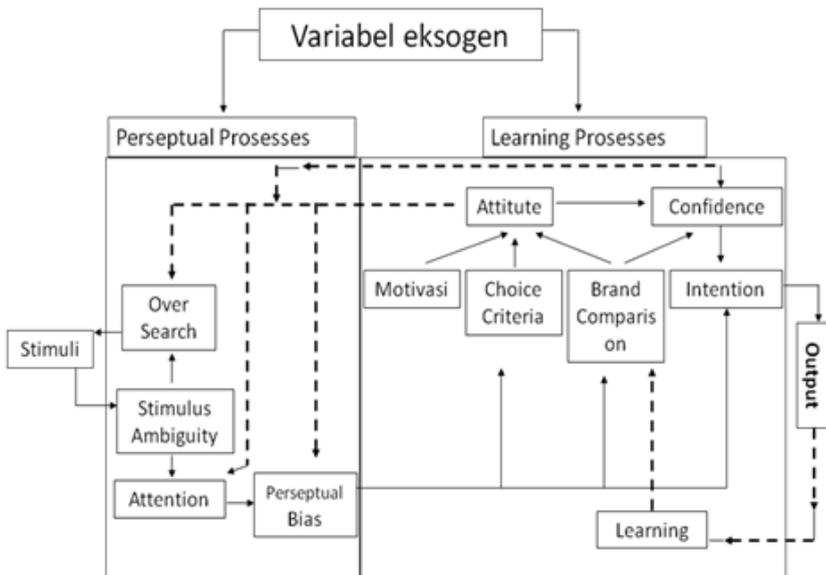
Macam-macam model perilaku konsumen yang sebagian diadaptasi dari Anwar Mangkunegara (2002), adalah :

1. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.



Bagan 4a.
The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior



Bagan 4b.

The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

Penjelasan : arah panah menunjukkan urutan perilaku dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

Dalam model di atas terdapat informasi exogenous variables yang terdiri dari proses pengamatan (*perceptual process*) dan proses belajar (*learning process*) Variabel proses pengamatan terdiri :

1. Perhatian merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
2. *Stimulus ambiguity* yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna informasi yang diterima.
3. *Perceptual bias* yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.
4. *Overt search* (penelusuran nyata) yaitu penelusuran informasi secara aktif.

Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari :

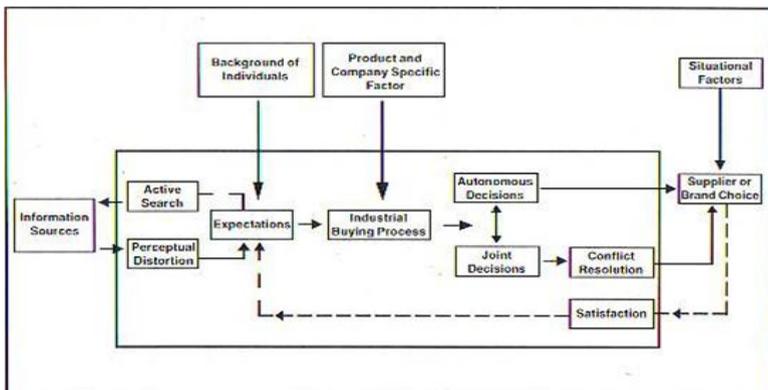
1. *Motif* yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
2. *Choice criteria* yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
3. *Brand comprehension* (pemahaman merk) yaitu pengetahuan tentang berbagai merk barang yang akan dibeli.
4. *Attitude* yaitu kesukaan kepada merk yang didasarkan atas criteria memilih.
5. *Intention* (niat, maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merk dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
6. *Confidence* yaitu keyakinan terhadap suatu merk tertentu.
7. *Satisfaction* yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

Paparan 1.

Seorang ibu rumah tangga ingin memulai membudidayakan bunga anggrek. Sebelumnya Ibu tersebut akan membeli bibit bunga anggrek yang dimulai dengan pergi menuju sebuah toko yang khusus menjual bunga dan bibitnya (hal ini merupakan *stimulus*). Ibu tersebut tidak banyak mengetahui tentang jenis-jenis bibit bunga anggrek, dan tidak pasti bahwa bibit jenis bunga anggrek apa yang ingin dibeli (*stimulus ambiguity*). Di dalam toko, ibu tersebut mengajukan pertanyaan kepada pramuniaga toko tentang kelebihan masing-masing jenis bibit bunga anggrek (*overt search*). Pramuniaga menjelaskan tentang kelebihan dari berbagai macam jenis bibit bunga anggrek, sehingga ibu tersebut mendapat informasi secara singkat tentang kelebihan jenis bibit bunga anggrek (timbul perhatian, *attention*). Karena hanya sebagian informasi yang dapat diingat oleh ibu tersebut, maka dalam proses memori terjadi *perseptual bias*. Ibu tersebut akan mengingat lebih baik tentang informasi jenis bibit bunga anggrek apabila ibu tersebut betul-betul akan membeli bibit bunga tersebut, atau jika sebelumnya ibu tersebut banyak bertanya (hal ini merupakan *exogenous variables*). Tahap selanjutnya adalah formasi dari sikap (*attitude*). Hal ini dilakukan dengan merangkaikan kriteria memilih (*choice criteria*) dan memahami kelebihannya (*brand comprehension*). Kemudian ibu tersebut mempunyai kekuatan sifat positif pada suatu jenis bibit bunga anggrek. Hal tersebut tergantung pada pemahamannya terhadap berbagai macam jenis bibit bunga anggrek yang berbeda-beda (*confidence*), dan ibu tersebut dapat menentukan apakah ia akan membeli bibit tersebut yang sesuai dengan kebutuhan (*intention*). Jika ibu tersebut telah mengetahui bermacam jenis bibit, maka dia dapat merencanakan untuk membeli bibit tersebut (*output purchase*). Apabila ibu tersebut membeli bibit yang menarik dan sesuai dengan yang diinginkannya, maka dia akan mendapatkan kepuasan (*satisfaction*).

2. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi. Sheth memberikan beberapa perhatian terhadap ketentuan bilamana keputusan membeli dilakukan bersama. Menurut Sheth, keputusan bersama lebih disukai apabila : (a) ada resiko yang cukup berat, (b) pemakaian modal lebih besar daripada pembelian rutin, (c) desakan waktu yang rendah, d) organisasi yang besar, (e) organisasi yang didesentralisasi.



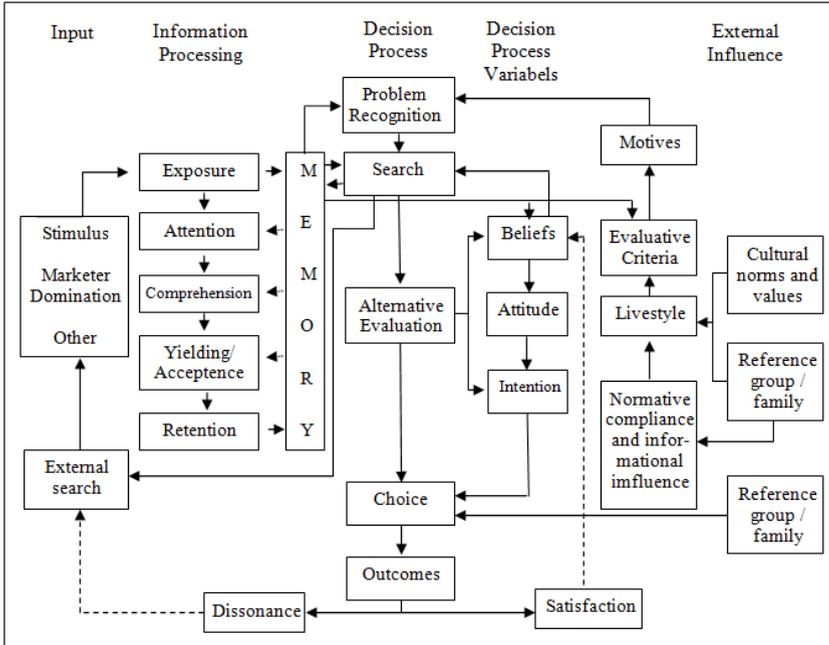
Bagan 5.
Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

Paparan 2.

Pada saat ini masyarakat sedang gencar-gencarnya melakukan pola hidup sehat, salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi sayuran organik (*information source*). Melihat peluang yang menjanjikan tersebut sebuah hypermarket mulai membidik peluang bisnis dalam pengadaan sayuran organik. Pihak *Quality Control* menghendaki sayuran organik yang mempunyai kualitas baik. Sedangkan manajer keuangan mengharapkan dapat memperoleh sayuran organik dari supplier dengan harga yang rendah (*expectation*). Dari kedua belah pihak tersebut menyadai bahwa jika terus-menerus mencari sayuran organik yang murah dengan kualitas prima, maka perusahaan akan kehilangan peluang untuk menyediakan sayuran organik yang dibutuhkan konsumen (*industrial buying process*). Kedua perbedaan pemikiran tersebut dapat dinegosiasikan (*conflict resolution*) sehingga diperoleh suatu keputusan untuk memilih supplier sayuran organik yang mampu memberikan kualitas dan harga yang pantas dan memenuhi syarat bagi perusahaan (*supplier and brand choice*).

3. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini menerangkan komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal.



Bagan 6.
Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel,
Kollat dan Blackwell

Penjelasan : Komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu: pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternative, pilihan dan hasil (a) Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan diantara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan (b) Tahap penelusuran informasi meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi

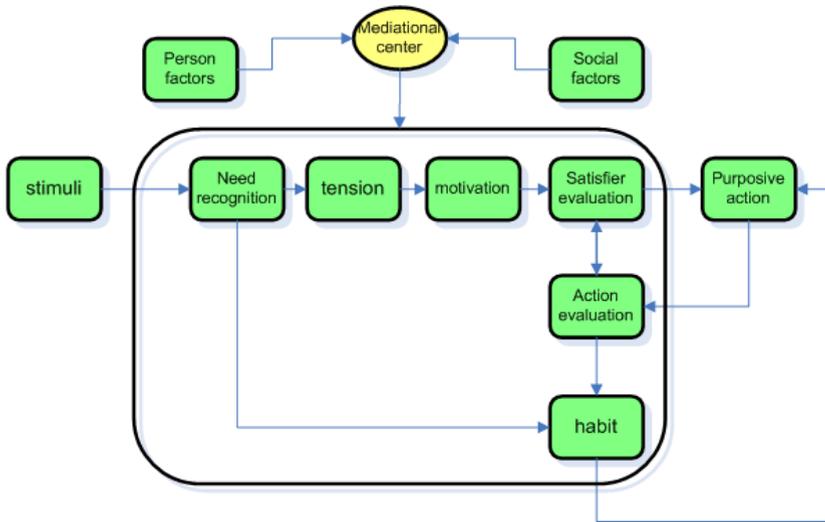
yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah (c) Tahap evaluasi alternative meliputi membandingkan informasi tentang merk melalui proses penelusuran criteria evaluasi (d) Pada bagan ditunjukkan pula kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan outcome, apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merk. Hasilnya juga dapat dissonance, tidak cocok apabila merk tidak sesuai dengan pilihannya (e) Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah norma dan nilai budaya yang berlaku.

4. Model Perilaku Konsumen dari Kerby

Model sederhana mengenai perilaku konsumen dikembangkan oleh Joe Kent Kerby. Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternative dan dapat memuaskan kebutuhan. *Mediational center* merupakan pusat berfikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada pada bagan. Variabel eksogen dari model Howard dan Sheth ditunjukkan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial. Faktor manusianya adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan dan lingkungan budaya.

Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternatif, dan dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian akan dihasilkan aktivitas bertujuan (melakukan kegiatan terarah pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan). Aktivitas tersebut akan menjadi

kebiasaan apabila dievaluasi sebagai respon yang selalu dapat memuaskan secara optimal.



Bagan 7.
Model Perilaku Konsumen dari Kerby
 (Anwar, 2002)

Mediational center merupakan pusat berpikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada pada bagan. Variabel eksogen (*exogenous variable*) dari model Howard dan Sheth ditujukan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial.

Faktor manusianya adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan, dan lingkungan budaya.

Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu:

1. Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan lainnya.
2. Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya. Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap,

persepsi, kepribadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok anutan.

3. Faktor-faktor dalam model kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting.
4. Model ini bersifat statis. Hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut.

Paparan 3.

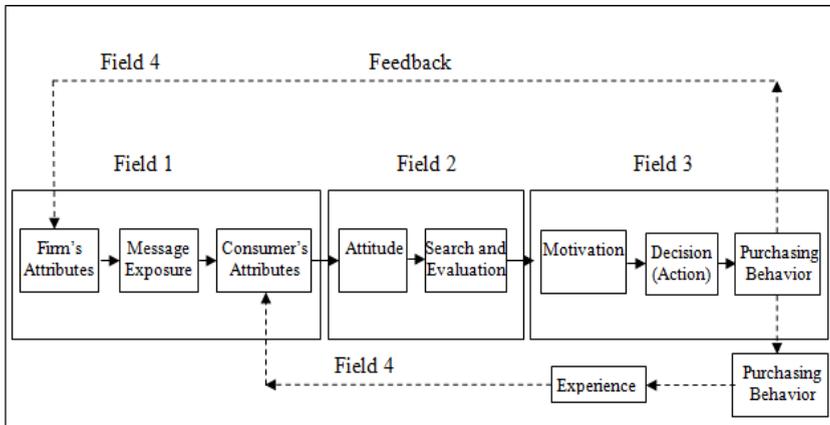
Ibu Nisa mendapat informasi tentang sayuran organik. Kemudian bu Nisa menuju ke hypermarket untuk melihat-lihat (*stimulus*). Saat melewati lorong rak sayur ibu Nisa mengetahui tentang kondisi fisik sayur organik, harga sayur organik (*need recognition*). Bu Nisa ingin mengetahui lebih lanjut mengenai sawi organik, bagaimana kelebihanannya dibanding dengan sawi anorganik secara rinci. Maka, ia pun bertanya pada pramuniaga. Saat pramuniaga menjelaskan, maka ibu Nisa mendapat informasi yang lebih rinci tentang sayur organik (*attention*). Penjelasan dari pramuniaga tersebut menimbulkan keinginan yang semakin kuat untuk membeli sayur organik (*motivation*). Setelah termotivasi, ibu Nisa merasa cocok dengan sawi organik yang ada di rak. Dan dia berfikir bahwa sawi organik tersebut dapat memuaskan kebutuhannya (*satisfier evaluation*). Ibu Nisa kemudian memutuskan untuk membeli sawi organik tersebut. Setelah melakukan pembelian, ibu Nisa melakukan evaluasi terhadap sawi organik yang dibelinya. Apabila cocok ditandai dengan adanya kepuasan, dan begitu pula dengan sebaliknya (*action evaluation*). Jika sawi organik yang dibeli ternyata mampu memberikan kepuasan, maka akan menjadikan kebiasaan untuk membelinya lagi (*habit*). Pusat pemikiran bu Nisa dalam melakukan berbagai keputusan diatas dipengaruhi oleh faktor person dan faktor sosial.

5. Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia

Pengambilan keputusan konsumen dari Nicosia melibatkan firma. Firma akan mempengaruhi perilaku konsumen, dan sebaliknya. Model ini dibagi menjadi empat lapangan, yaitu :

- Lapangan 1, meliputi arus berita dari firma kepada atau penyampaian pesan, terdiri dari bagian 1 variabel-variabel dan sifat-sifat merk dan produk, faktor lingkungannya, strategi pemasaran, saingan dan iklan , bagian 2 merupakan atribut konsumen dan juga merupakan predisposisi untuk terbentuknya sikap konsumen terhadap merk atau produk tertentu.
- Lapangan 2 merupakan usaha pencarian informasi dan evaluasi informasi yang diterima mengenai produk.

- Lapangan 3 merupakan suatu keputusan membeli sebagai suatu pemilihan alternatif yang diambil.
- Lapangan 4 merupakan penyimpanan kesan mengenai pengalaman terhadap suatu produk yang mengendap di dalam memori.



Bagan 8.
Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia

Dapat dijelaskan di sini bahwa ada sedikit perbedaan-perbedaan di antara model-model Perilaku konsumen tersebut, yaitu :

Tabel 2. Berbagai Model Perilaku Konsumen ditinjau dari tujuan dan Unit Analisis

No	Model	Unit Analisis	Tujuan dari model	Variabel
1.	Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth (the Howard dan Sheth model of Buyer Behavior)	Individu	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk sesuai dengan kebutuhannya.	1. Persepsi (perceptual processes) <ul style="list-style-type: none"> - perhatian - stimulus ambiguity (ketidakpastian) - perceptual bias (penyimpangan pengamatan) - overt search (penelusuran nyata) 2. Proses belajar (learning processes) <ul style="list-style-type: none"> - motif - kriteria memilih (choice criteria) - pemahaman merek (brand comprehension) - sikap (attitude) - niat, maksud (intention) - kepercayaan (confidence) - kepuasan (satisfaction) 3. Output : berupa sikap yaitu keputusan untuk membeli

Lanjutan Tabel 2.

No	Model	Unit Analisis	Tujuan dari model	Variabel
2.	Model perilaku konsumen industri dan Sheth (The Sheth Model of Industrial Buyer Behavior)	Kelompok	Untuk membuat keputusan membeli dalam suatu organisasi	Sumber informasi, latar belakang individu, faktor dan produk tertentu dari perusahaan, situasional factor (supplier or brand choice)
3.	Model perilaku konsumen industri dari Engel, Kollat dan Blacwell (The Engel, Kollat and Blacwell Model of Consumer Behavior)	Masyarakat	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.	Input (stimulus), proses informasi, pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, pengaruh lingkungan eksternal (nilai dan norma budaya, gaya hidup (life style)).
4.	Model perilaku konsumen dari Kerby (The Kerby Model of Consumer Behavior)	Individu dan masyarakat	Untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen.	Persaingan, tingkat sosial, lingkungan budaya, belajar
5.	Model perilaku konsumen dari Francesco Nicosia (The Dyadic Approach Nicosia's Model of Consumer Behavior)	Kelompok	Membangkitkan stimulus dan meningkatkan pembelian atau permintaan terhadap satu barang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel endogenous <ul style="list-style-type: none"> - stimulus - persepsi - belajar - output 2. Variabel eksogenous <ul style="list-style-type: none"> - kepribadian - posisi ekonomi - desakan keluarga

Disarikan : Prabu Mangkunegara, 2002

Kerangka Kerja Perilaku Konsumen

Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu (1) efeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*), (2) perilaku (*behavior*), (3) lingkungan, dan (4) strategi pemasaran (*marketing strategy*). Keempat elemen tersebut digambarkan dalam satu lingkaran yang mudah untuk difahami. Elemen efeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pikiran.

Tanggapan afeksi beragam, misalnya penilaian positif-negatif, rasa senang-tidak senang. Keragaman tanggapan dapat melibatkan emosi (cinta, marah), melibatkan tingkat perasaan

(kepuasan, frustrasi), dan tergantung pada suasana hati (kebosanan) serta melibatkan evaluasi (suka-tidak suka).

Kognisi merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori. Proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognisi diantaranya perhatian dan pemahaman terhadap aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognisi bisa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar dan otomatis.

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan yang dimaksud elemen lingkungan (*environment*) adalah menunjuk pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di luar diri (*eksternal*) konsumen. Diantaranya adalah benda-benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi efeksi, kognisi serta perilaku konsumen. Adapun yang dimaksud dengan elemen strategi pemasaran dalam kerangka kerja konseptual adalah penempatan rangsangan pemasaran dalam lingkungan. Beberapa rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat penjualan (toko eceran), informasi tentang harga yang ditempel pada produk.

Secara umum hubungan antar elemen ada dua bentuk, yaitu hubungan satu arah sebab-akibat dan hubungan timbal-balik. Hubungan sebab-akibat berfokus pada dampak kausal; misalnya hubungan antara kognitif dan perilaku, dampak kausal lingkungan pada perilaku dapat dilihat bagan 4a dan 7. Bentuk

interaksi yang berkesinambungan atau penetapan timbal-balik (*reciprocal determinism*) menjelaskan hubungan secara simultan dari keseluruhan elemen (afeksi dan kognisi, perilaku, lingkungan serta strategi pemasaran). Istilah *timbal-balik* mengindikasikan aksi saling menguntungkan diantara elemen, dan *penetapan* mencerminkan dampak yang diakibatkan oleh elemen tersebut dapat dilihat bagan 4b, 5, 6 dan 8, dengan jelas terlihat bahwa garis putus-putus menunjukkan konsumen melakukan proses awal kembali.



Bagan 9.
Roda Analisis Konsumen
 Peter dan Olson (1999)

Sebagian besar pendekatan mengacu pada hubungan satu arah sebab dan akibat. Meskipun pendekatan satu arah tersebut memiliki nilai, pendekatan ini dapat membuat para periset dan pemasar strategis melupakan hubungan lain yang ada antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan. Untuk mengatasi masalah ini dipercaya bahwa akan sangat berguna untuk memandang hubungan antara elemen-elemen ini sebagai suatu interaksi yang berkesinambungan, yang disebut sebagai penetapan timbal balik (*reciprocal determinism*). Timbal balik mengacu pada aksi saling menguntungkan di antara faktor, dan

penetapan mengindikasikan dampak yang diakibatkan oleh faktor tersebut. Dengan demikian penetapan timbal balik berarti setiap elemen pada model menyebabkan elemen lain, dan sebaliknya, biasanya dalam suatu urutan kejadian yang berkesinambungan.

Contoh: selera pribadi melibatkan afeksi dan kognisi; internet adalah sumber informasi, dan iklan adalah bagian dari lingkungan internet. Berdasarkan contoh di atas, digambarkan adanya hubungan satu arah yang mungkin di antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan. Jelaslah bahwa setiap elemen dari model mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen yang lain; dengan demikian mereka ditetapkan secara timbal balik. Oleh karena itu, hubungan satu arah sebab akibat yang sederhana pun tidak mampu memberikan penjelasan lengkap bahkan untuk kejadian sederhana. Pasti selalu ada keragaman interaksi kausal yang terlibat.