

ILMU PERILAKU KONSUMEN

**Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002**

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00- (satu juta rupiah) atau paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan dan barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait, sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

ILMU PERILAKU KONSUMEN

RINI DWIASTUTI
AGUSTINA SHINTA
RIYANTI ISASKAR



2012

Perpustakaan Nasional Katalog dalam Terbitan (KDT)
ILMU PERILAKU KONSUMEN

© UB Press

Cetakan Pertama, 2012
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Right Reserved

Penulis : Rini Dwiastuti
Agustina Shinta
Riyanti Isaskar
Editor : Tim UB Press
Perancang Sampul : Tim UB Press
Penata Letak : Tim UB Press
Pracetak dan Produksi : Tim UB Press

Penerbit:



Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Penerbit Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia
Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia
Telp: 0341-551611 Psw. 376
Fax: 0341-565420
e-Mail: ubpress@gmail.com; ubpress@ub.ac.id
<http://www.ubpress.ub.ac.id>

ISBN: 978-602-203-227-4

i-ix + 163 hal, 15,5 cm x 23,5 cm

*Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini
tanpa seizin tertulis dari penerbit*

KATA PENGANTAR PAKAR

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, efektif dan konatif atau psikomotorik; yakni dengan pendekatan satu arah (linier) maupun penetapan timbal balik (*reciprocal deterministic*).

Secara garis besar, substansi atau materi yang disajikan dalam buku ini dikelompokkan menjadi empat bagian. Pada bagian awal, pembaca akan diajak mengenali perspektif perilaku konsumen; yaitu dengan memperkenalkan kerangka kerja dan bentuk model analisis. Bagian kedua mengupas tentang aspek internal yang terdiri atas elemen kognitif dan afektif; yakni proses psikologis internal konsumen dan pengukuran sikap. Bagian ketiga membahas pengaruh lingkungan eksternal konsumen terhadap cara berpikir, merasa dan bertindak. Bagian terakhir adalah mempelajari implementasi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan pasca pembelian (kepuasan dan loyalitas konsumen).

Pemahaman perilaku konsumen bagi manajer pemasaran berperan sebagai dasar kegiatan penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran (bauran pemasaran, segmentasi pasar, *differentiation and positioning product*) agar dapat mencapai target volume dan nilai pemasaran yang telah dicanangkan. Sedangkan bagi manajer produksi berperan sebagai dasar penetapan kualitas dan kuantitas yang berorientasi trend terkini yang disukai oleh konsumen. Bagi birokrat, analisis perilaku konsumen memainkan peran kritis dalam pengembangan (penetapan dan evaluasi) kebijakan publik yang menjamin rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Adapun

bagi konsultan peran kajian perilaku konsumen sebagai dasar memberikan pertimbangan solusi dan arah kebijakan di tingkat perusahaan maupun kebijakan publik. Bagi peneliti, menemukan dan menganalisis hal-hal baru dalam perilaku konsumen berdasarkan kaidah ilmiah sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diimplementasikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Akhir kata, semoga buku ini dapat membantu semua pihak yang berkecimpung dalam bidang pemasaran khususnya dalam ilmu perilaku konsumen.

Malang, Agustus 2012

Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D
Guru Besar, Pemasaran Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian UB

KATA PENGANTAR PENULIS

Buku ini disusun oleh para penulis untuk menambah khasanah ilmu yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen bagi pengajar, praktisi bisnis, manajer pemasar, peneliti, birokrat, dan khususnya kami dedikasikan buku ini terutama untuk mahasiswa khususnya program studi agribisnis agar dapat memfokuskan diri dalam mempelajari dan memahami pentingnya materi yang berkaitan dengan perkuliahan Perilaku Konsumen. Dalam penyusunan buku ini, para penulis berusaha agar dapat digunakan untuk mengembangkan ketrampilan berlatih dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran bagi mahasiswa bila nantinya mereka terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil keputusan (*top management*), manajer (*middle management*) maupun pelaksana pemasaran (*bottom management*).

Seperti ada pepatah “tak ada gading yang tak retak”, maka sebagai penulis pun kami sangat menyadari kekurangan yang ada di dalam buku ini. Untuk itu lah, saran dan kritik dari pembaca buku ini sangat kami harapkan untuk perbaikan edisi selanjutnya. Besar harapan kami semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Penyusun,

Rini Dwiastuti
Agustina Shinta
Riyanti Isaskar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR BAGAN	ix
BAGIAN 1 PENDAHULUAN.....	1
BAB 1 KAJIAN PERILAKU KONSUMEN	3
Pengertian Teori Perilaku Konsumen	3
Manfaat dan Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen	5
Ruang Lingkup Kajian Perilaku Konsumen	12
BAB 2 MODEL DAN KERANGKA KERJA PERILAKU KONSUMEN	15
Model Perilaku Konsumen	15
1. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior.....	16
2. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth	19
3. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell	20
4. Model Perilaku Konsumen dari Kerby	21
5. Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia	23
Kerangka Kerja Perilaku Konsumen	25
BAGIAN 2 ASPEK INTERNAL DALAM PERILAKU KONSUMEN	29
BAB 3 KOGNISI KONSUMEN.....	31
Pembelajaran Konsumen	34
Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen.....	38
Pemaparan	40
Perhatian	42
Pemahaman	43
Penerimaan.....	48
Retensi, Memory, Rehearsal, dan Retrieval	49
Pengetahuan Konsumen.....	50
Pengetahuan Produk.....	53
Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk	54
Keterlibatan Produk.....	55
Kebutuhan Konsumen.....	60
BAB 4 AFEKSI KONSUMEN.....	65
Sikap Konsumen.....	66
Gaya Hidup (<i>Life Style</i>).....	75

	Pribadi /Individu	82
	Kepribadian.....	83
BAGIAN 3	ASPEK EKSTERNAL DALAM PERILAKU KONSUMEN	91
BAB 5	LINGKUNGAN SOSIAL MAKRO	93
	Budaya Konsumen.....	96
	Sub-Budaya dan Demografi.....	104
	Kelas Sosial.....	106
BAB 6	LINGKUNGAN SOSIAL MIKRO	113
	Pengaruh Keluarga.....	113
	Kelompok Referensi	118
	Grup Referensi dan Strategi Pemasaran	122
BAB 7	LINGKUNGAN FISIK KONSUMEN	127
BAGIAN 4	PERILAKU KONSUMEN	131
BAB 8	TINDAKAN KONSUMEN	132
	Proses Keputusan Pembelian	132
	Kontak Informasi	138
	Akses Dana.....	139
	Kontak Toko	140
	Kontak Produk	140
	Transaksi	141
	Konsumsi	141
	Komunikasi.....	142
BAB 9	KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN	149
	Definisi Konsep Kepuasan dan Loyalitas	150
	DAFTAR PUSTAKA	157
	INDEKS	159
	BIOGRAFI PENULIS	161

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tingkatan unit Analisis Perilaku Konsumen	15
Tabel 2.	Berbagai Model Perilaku Konsumen ditinjau dari Tujuan dan Unit Analisis	24
Tabel 3.	Tingkatan Pengetahuan Produk.....	54
Tabel 4.	Contoh Tingkat Pengetahuan Produk	54
Tabel 5.	Dimensi Gaya Hidup.....	76
Tabel 6.	Lima karakteristik situasi konsumen	94
Tabel 7.	Efek Dari Dimensi Publik-Pribadi dan Mewah-kebutuhan	121
Tabel 8.	Klasifikasi loyalitas merek berdasarkan metode proporsi pembelian	153

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.	Beberapa masalah pada saat terjadinya proses pengkonsumsian	5
Bagan 2.	The Wheel Of Consumer Behavior (Solomon).....	13
Bagan 3.	Arah Kajian Perilaku Konsumen.....	14
Bagan 4a.	The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior	16
Bagan 4b.	The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior	17
Bagan 5.	Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth.....	19
Bagan 6.	Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell.....	20
Bagan 7.	Model Perilaku Konsumen dari Kerby.....	22
Bagan 8.	Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia.....	24
Bagan 9.	Roda Analisis Konsumen	27
Bagan 12.	Proses Persepsi	39
Bagan 13.	Tahapan Pengolahan Informasi.....	40
Bagan 14.	Peta Persepsi.....	48
Bagan 15.	Hubungan Antar Sistem Memori.....	50
Bagan 16.	Rantai Akhir Pengetahuan Produk.....	55
Bagan 18.	Konsep Keterlibatan	57
Bagan 19.	Tingkat Keterlibatan dan Pengetahuan Produk.....	58
Bagan 20.	Model Motivasi.....	59
Bagan 21.	Model ABC.....	70
Bagan 22.	Hubungan Sikap Terhadap Obyek dan Tindakan	72
Bagan 23.	Model Sikap Terhadap Iklan.....	74
Bagan 24.	Metode Sikap Terhadap Maksud Berperilaku.....	74
Bagan 25.	Metode Sikap Terhadap Maksud Berperilaku.....	75
Bagan 26.	Linking Products to Lifestyes	80
Bagan 27.	VALS™ Framework	82
Bagan 28.	Proses Pengambilan Keputusan Rumah Tangga bagi Produk Anak-Anak	114
Bagan 29.	Urutan kejadian kognitif dalam proses pembelian.....	136
Bagan 30a.	Tahapan proses pembelian.....	137
Bagan 30b.	Tahapan proses pembelian.....	137

BAGIAN 1

PENDAHULUAN

BAB 1. KAJIAN PERILAKU KONSUMEN

- Pengertian Teori Perilaku Konsumen
- Manfaat dan Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen
- Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

BAB 2. MODEL dan KERANGKA KERJA PERILAKU KONSUMEN

- Model Perilaku Konsumen
- Kerangka Kerja Perilaku Konsumen

Tujuan Bagian I

Setelah membaca Bagian I ini. Pembaca diharapkan dapat memahami mengenai :

1. Pentingnya kajian terhadap Perilaku Konsumen
2. Mengapa konsumen dipilih sebagai subyek kajian
3. Pengertian dan definisi teori Perilaku Konsumen
4. Manfaat dan pentingnya mempelajari Perilaku Konsumen
5. Model-model Perilaku Konsumen
6. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

BAB 1

KAJIAN PERILAKU KONSUMEN

Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut ;

1. Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979 : 6) menjelaskan bahwa :

“Consumer behavior are acts, process and sosial relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources”.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984 : 6) mengemukakan bahwa :

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services”.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

3. James F. Engel, *et.al* (1968 : 8) berpendapat bahwa :

“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

4. Schiffman dan Kanuk (1994 : 7) mendefinisikan sebagai berikut;

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

5. Menurut Solomon (2007),

“It is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”.

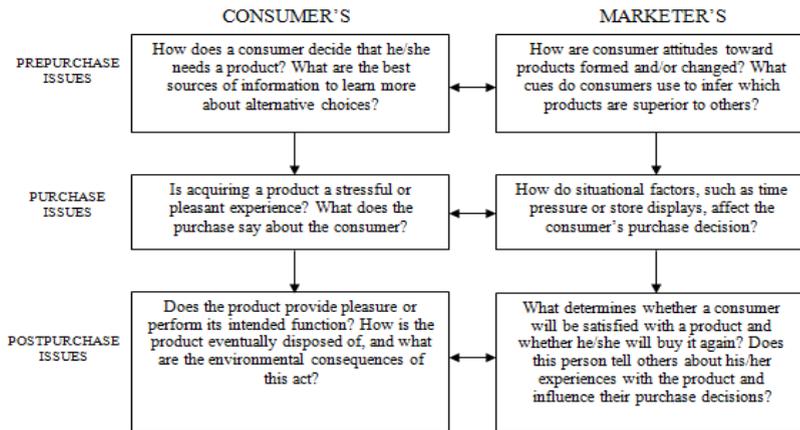
Studi Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

6. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001)

“Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas

to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society”.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.



Bagan 1.
Beberapa masalah pada saat terjadinya
proses pengkonsumsian
 (Solomon, 2007)

Manfaat dan Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen

Apa manfaat yang diperoleh dengan mengkaji Teori Perilaku Konsumen? Banyak sekali, andai saja anda sebagai produsen produk, pentingkah anda mempelajari dan menyelami psikologis konsumen? Siapakah konsumen kita? Apa yang menjadi kebutuhan konsumen? Kapan dan bagaimana mereka membeli? Siapakah pencetus inisiatifnya? Siapakah pemberi pengaruhnya? Siapakah pengambil keputusan? Siapakah yang melakukan proses pembelian? Siapakah yang akan memakai produk yang akan dibeli atau yang sudah dibeli? Mengapa

konsumen membeli produk tersebut? Apa saja yang diketahui konsumen tentang produk tersebut? Dan banyak lagi pertanyaan yang akan anda ajukan dalam rangka anda menjual dan menawarkan produk anda di saat tingkat persaingan yang sangat ketat ini.

Dalam mengkaji Perilaku Konsumen anda akan dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari

Pertama, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Dengan memfokuskan

bidikan, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Selain dua alasan diatas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Mowen (1995) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut :

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.

3. Membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Sementara itu, profesi yang relevan dengan kajian perilaku konsumen antara lain adalah manajer, birokrat, produsen, peneliti, konsultan dan banyak profesi yang lain. Selanjutnya akan didiskripsikan pentingnya kajian perilaku konsumen pada berbagai profesi :

Manajer. Manajer perusahaan menggunakan perilaku konsumen untuk menyusun perencanaan perusahaannya, mengevaluasi kemajuan yang dicapai dalam usaha mencapai tujuan, dan melakukan tindakan koreksi yang diperlukan. Keputusan yang diambil oleh manajer berdasarkan informasi perilaku konsumen yang terjadi, misalnya: menentukan strategi apa yang sebaiknya dilakukan agar konsumen tertarik terhadap suatu produk, fenomena Perilaku Konsumen sebagai bekal yang relevan untuk setiap keputusan pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran. Seorang manajer sebuah perusahaan bertanggung jawab atas berhasil atau tidaknya perusahaan yang dipimpinya. Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran organisasi. Seorang manajer harus selalu memantau dan menyebarkan informasi, serta berperan sebagai juru bicara sehingga dapat memimpin perusahaan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer dapat mengambil sebuah keputusan karena sudah mengerti dengan keadaan konsumen, sehingga ia dapat membuat strategi untuk pemasaran produknya.

Produsen. Produsen adalah orang yang melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu barang produksi yang akan

dijual kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari barang yang diproduksinya. Produsen mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen, yang tidak disukai konsumen serta untuk menentukan harga produksi yang mampu dibeli oleh konsumen. Produsen dapat mengetahui tentang apa yang sedang diminati konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Sehingga produsen dapat memprediksikan berapa kuantitas barang yang akan diproduksi sesuai dengan keadaan pasar agar produsen tidak mengalami kerugian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen menjadi lebih tepat. Pada saat ini, produk-produk yang beredar di pasaran sangatlah banyak sehingga konsumen bebas memilih barang yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, produsen tidak bisa mengendalikan konsumen dalam hal produk yang harus dibeli oleh konsumen. Konsumen yang memegang kendali produk apa yang seharusnya diproduksi oleh produsen. Oleh karena itu, produsen harus berfokus pada konsumen karena konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Untuk mempelajari semua hal tentang itu, maka diperlukan sebuah studi tentang perilaku konsumen. Produsen harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Selain itu peran perilaku konsumen terhadap para produsen adalah bagaimana produsen dapat memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan sehingga produsen dapat merancang strategi dengan baik. Dengan kata lain produsen harus mengetahui keadaan pasar dan konsumen. Dimana konsumen selalu menginginkan sesuatu yang murah tetapi nilainya efektif. Permintaan konsumen bermacam-macam tergantung dengan kebutuhannya. Seorang produsen haruslah jeli menentukan strategi apa yang tepat agar produknya dapat terjual. Tentunya produk tersebut haruslah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Seorang produsen juga melihat keadaan pasar

sehingga mengerti adanya persaingan dan bisa menentukan bagaimana strategi produksinya. Kajian perilaku konsumen mempelajari bagaimana strategi melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen.

Birokrat. Birokrasi merupakan instrumen penting dalam masyarakat modern yang kehadirannya tak mungkin terelakkan. Eksistensi birokrasi ini sebagai konsekuensi logis dari tugas utama negara (pemerintahan) untuk menyelenggarakan kesejahteraan masyarakat (*sosial welfare*). Negara dituntut terlibat dalam memproduksi barang dan jasa yang diperlukan oleh rakyatnya (*public goods and services*) baik secara langsung maupun tidak. Bahkan dalam keadaan tertentu negara yang memutuskan apa yang terbaik bagi rakyatnya. Untuk itu negara membangun sistem administrasi yang bertujuan untuk melayani kepentingan rakyatnya yang disebut dengan istilah birokrasi. Sejauh ini, birokrasi menunjuk pada empat pengertian, yaitu: *Pertama*, menunjuk pada kelompok pranata atau lembaga tertentu. Pengertian ini menyamakan birokrasi dengan biro. *Kedua*, menunjuk pada metode khusus untuk pengalokasian sumberdaya dalam suatu organisasi besar. Pengertian ini berpadanan dengan istilah pengambilan keputusan birokratis. *Ketiga*, menunjuk pada “kebiroan” atau mutu yang membedakan antara biro-biro dengan jenis-jenis organisasi lain. Pengertian ini lebih menunjuk pada sifat-sifat statis organisasi (Downs, 1967 dalam Thoha, 2003). *Keempat*, sebagai kelompok orang, yakni orang-orang yang digaji yang berfungsi dalam pemerintahan (Castle, Suyatno, dan Nurhadiantomo, 1983). Peran perilaku konsumen bagi organisasi birokrat adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundangundangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen. Sebagai contoh, penarikan produk susu yang

mengandung melamin yang pernah dilakukan oleh Departemen Kesehatan yang bekerjasama dengan Departemen Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2008. Secara makro, Undang-Undang Pangan mempunyai dampak positif terhadap perkembangan perekonomian, yaitu melalui peningkatan produksi karena meningkatnya konsumsi sebagai akibat jaminan kehalalan produk (Sumarwan, 2004).

Peneliti. Peneliti merupakan sebuah profesi yang tujuannya adalah menemukan, mengenali, menganalisis, dan memahami tentang suatu hal. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang menarik untuk diteliti oleh seorang peneliti. Seorang peneliti akan menemukan dan menganalisis tentang hal baru dalam perilaku konsumen sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang sedang berkembang. Peran perilaku konsumen terhadap profesi peneliti dapat menentukan segmen pasar apa yang tepat sehingga target pasar akan sesuai. Dengan mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan kepada para pemasar dengan dasar pengetahuan analisis konsumen. Apa yang sedang dibutuhkan konsumen, mengapa konsumen ingin membeli, berapa banyak yang dibutuhkan sehingga tahu apa yang sedang terjadi pada konsumen. Peneliti dapat membantu menganalisis keadaan yang di alami oleh konsumen.

Konsultan. Konsultan merupakan seorang tenaga professional yang menyediakan jasa nasehat ahli dalam bidang keahliannya. Konsultan dapat bergerak di berbagai bidang keahlian diantaranya adalah konsultan bidang perilaku konsumen. Konsultan bidang ini dapat memberikan jasa nasehat pada sebuah perusahaan produksi dalam menentukan barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Peran perilaku konsumen terhadap profesi konsultan adalah seorang konsultan dapat memberi nasehat atau informasi pada sebuah perusahaan

untuk menentukan produk apa yang harus dipasarkan dengan melihat keadaan dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang dikeluarkan sangat bermanfaat dan laku terjual.

Ruang Lingkup Kajian Perilaku Konsumen

Dengan berbagai pendapat mengenai definisi Teori Perilaku Konsumen di atas, maka penulis mempunyai pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen yang terdiri atas :

1. Tingkatan unit analisis yang terdiri atas :
 - a. Masyarakat
 - b. Segmen Pasar
 - c. Organisasi
 - d. Individu

Menurut Solomon (2007), tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu (1) konsumen di dipasar (2) konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif (3) konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pengambil keputusan individu (4) konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, Ethnik, Rasial, and kebudayaan agama, serta *Age Subcultures* (5) Konsumen dan budaya yang terdiri dari *Cultural Influences* dalam perilaku konsumen, *The Creation and Diffusion of Consumer Culture*.

2. Arah kajian perilaku konsumen terdiri atas :
 - a. Kajian Perilaku Konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen , manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.

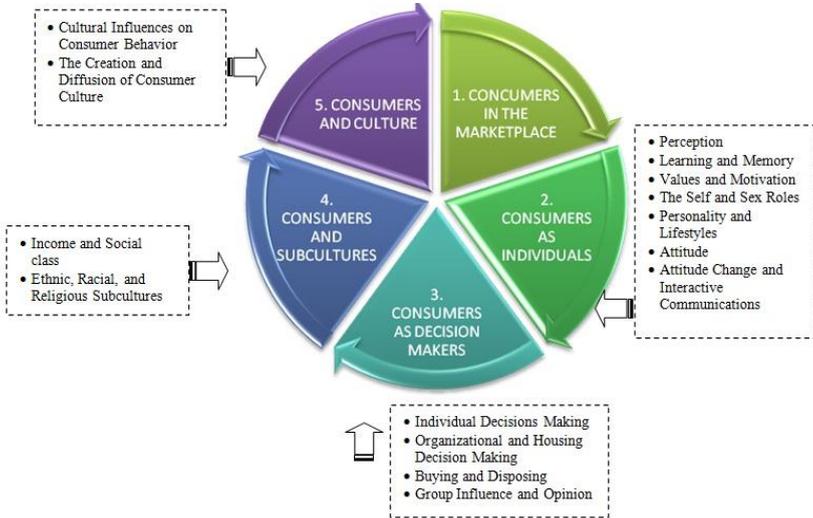
Kajian Perilaku Konsumen → Strategi pemasaran

- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya dimata konsumen.

Strategi Pemasaran → Kajian Perilaku konsumen

- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b).

Kajian Perilaku Konsumen → Strategi pemasaran → Kajian Perilaku konsumen



Bagan 2.

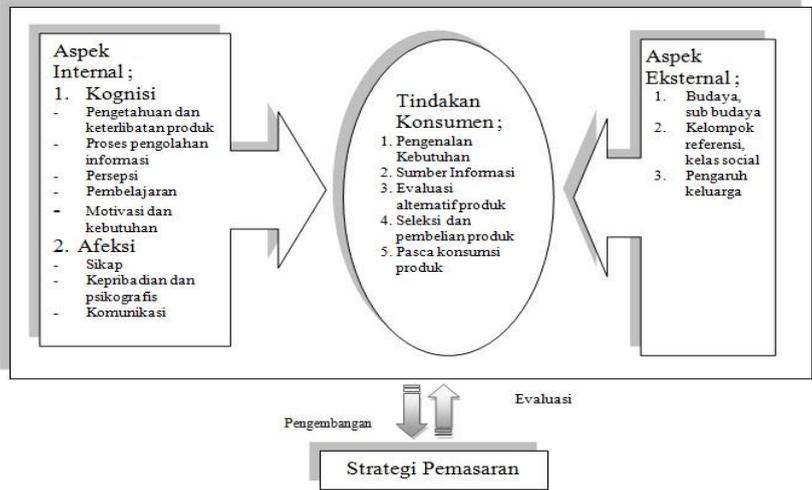
The Wheel Of Consumer Behavior

(Solomon, 2007)

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu **proses** yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut penulis sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok referensi budaya, kelas sosial) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut. Arah Kajian Perilaku Konsumen tersebut dapat

digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implikasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan 3 Arah Kajian Perilaku Konsumen berikut ini :



Bagan 3.
Arah Kajian Perilaku Konsumen

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.

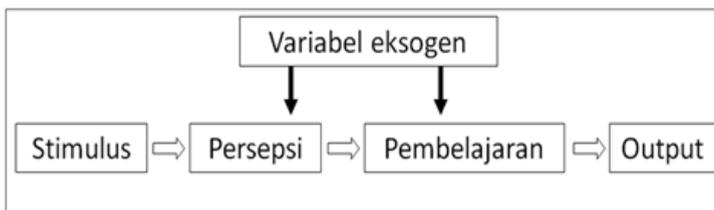
Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

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.

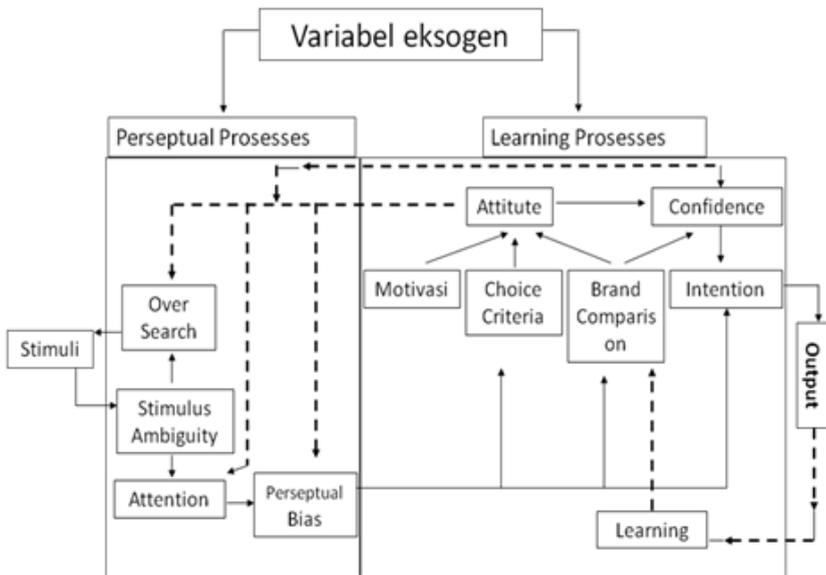
Macam-macam model perilaku konsumen yang sebagian diadaptasi dari Anwar Mangkunegara (2002), adalah :

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 :

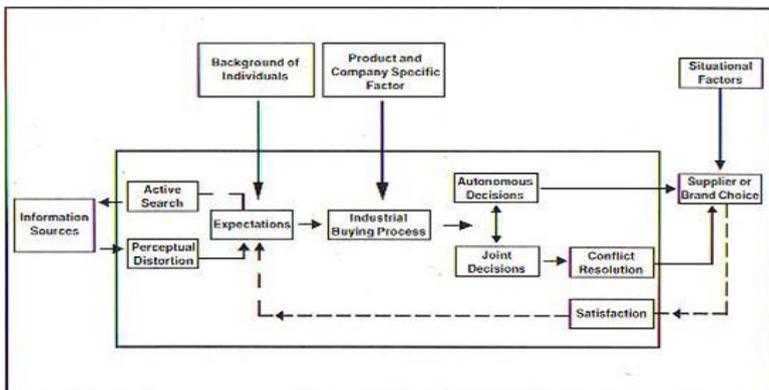
1. *Motif* yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
2. *Choice criteria* yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
3. *Brand comprehension* (pemahaman merk) yaitu pengetahuan tentang berbagai merk barang yang akan dibeli.
4. *Attitude* 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.



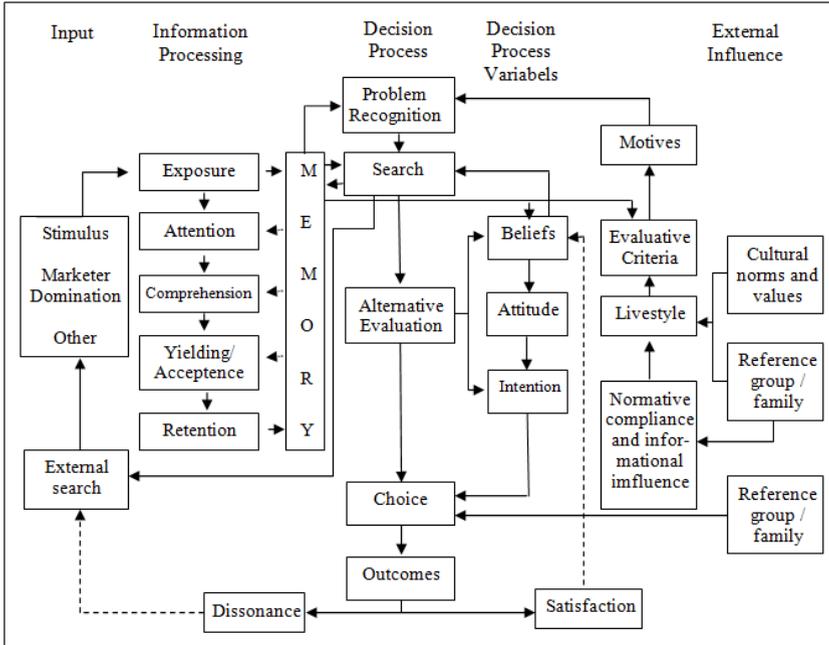
Bagan 5.
Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

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

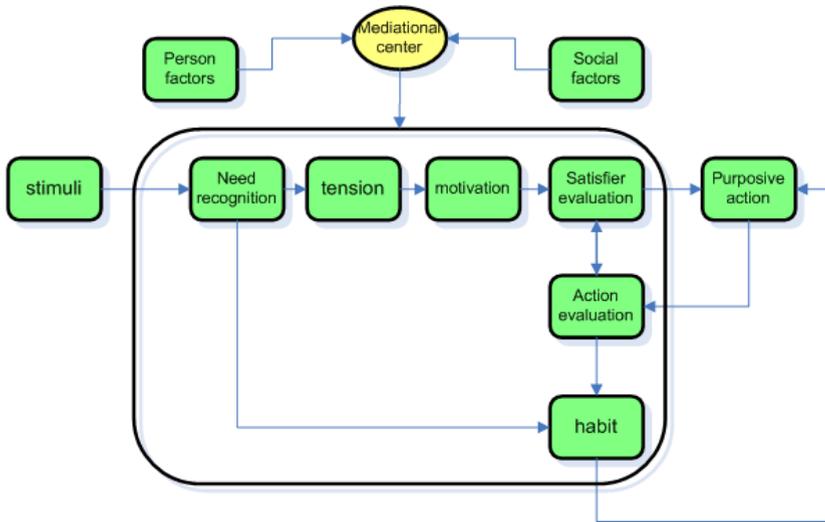
yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah (c) Tahap evaluasi alternative meliputi membandingkan informasi tentang merk melalui proses penelusuran criteria evaluasi (d) Pada bagan ditunjukkan pula kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan outcome, 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.

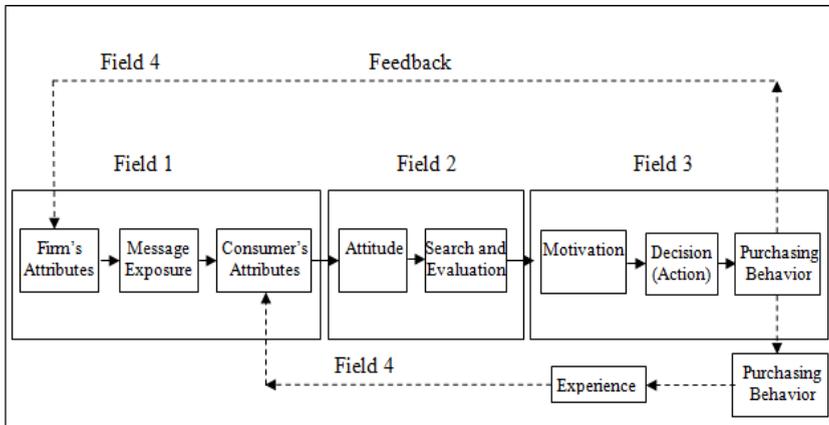
Ibu Nisa mendapat informasi tentang sayuran organik. Kemudian bu Nisa menuju ke hypermarket untuk melihat-lihat (*stimulus*). Saat melewati lorong rak sayur ibu Nisa mengetahui tentang kondisi fisik sayur organik, harga sayur organik (*need recognition*). Bu Nisa ingin mengetahui lebih lanjut mengenai 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"> Variabel endogenous <ul style="list-style-type: none"> - stimulus - persepsi - belajar - output 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.

Roda Analisis Konsumen



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.

BAGIAN 2

ASPEK INTERNAL DALAM PERILAKU KONSUMEN

BAB 3. KOGNISI KONSUMEN

- Pembelajaran Konsumen
- Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen
- Pengetahuan Konsumen
- Keterlibatan Produk
- Motivasi dan Kebutuhan Konsumen

BAB 4. AFEKSI KONSUMEN

- Sikap Konsumen
- Gaya hidup dan Psikografik Konsumen
- Pribadi / Individu
- Kepribadian Konsumen

Tujuan Bagian II

Setelah membaca Bagian II ini Pembaca diharapkan dapat memahami mengenai :

1. Pentingnya proses kognisi konsumen
2. Kognisi konsumen sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pengonsumsi
3. Pengondisian klasik dan instrumental dapat menghasilkan pembelajaran
4. Pengelompokan dari pembelajaran dapat mengeneralisasikan produk lain dan mengapa itu penting untuk pemasar
5. Persepsi adalah proses yang terdiri dari 3 tahap yang menerjemahkan stimulus menjadi arti.

6. Iklan yang menarik adalah iklan yang kontroversial tetapi sebagian besar kurang efektif dalam mengkomunikasikannya dengan konsumen.
7. Bagaimana kerja sistem memori dan produk membantu kita untuk memanggil kembali memori dari masa lalu kita.
8. Cara kita mengevaluasi dan memilih produk tergantung pada derajat keterlibatan kita terhadap produk tersebut, kesan pemasaran (iklan) dan atau situasi pembelian.
9. Pentingnya pembentukan dan perubahan Sikap konsumen
10. Perubahan konsumen dapat melewati komunikasi yang efektif
11. Beberapa metode yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen
12. Gaya hidup konsumen serta psikografis konsumen
13. Pribadi dan Kepribadian konsumen yang mempengaruhi afeksi konsumen

BAB 3

KOGNISI KONSUMEN

Menurut Peter dan Olson, dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan/kepercayaan, arti terhadap produk dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Termasuk juga didalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, dimana proses kognisi dilakukan secara tak sadar dan otomatis.

Kognisi biasanya melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kualitas, kuantitas, harga, kebutuhan, dan dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung tertarik untuk membeli. Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), motif-motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang. Macam-macam motif kognitif

- a. Konsistensi, merupakan kecenderungan konsumen dalam menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas.

- b. Atribut, motif ini di fokuskan pada orientasi konsumen terhadap kejadian eksternal dalam lingkungan. Motif ini merupakan dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti dunia seseorang.
- c. Kategorisasi, konsumen termotivasi untuk mempersiapkan mentalnya dalam mengkategorikan pengalamannya yang telah didapat.
- d. Objektivitas, konsumen dalam memilih suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap merk barang tersebut.
- e. Autonomi, motif ini memberi tekanan pada perkembangan pada kebutuhan konsumen.
- f. Stimulasi, konsumen secara alamiah memiliki perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru. Motif stimulasi akan membawa seseorang untuk mencoba produk dan aktivitas-aktivitas yang berbeda.
- g. Teologis, motif teologis konsumen memperbandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsinya dengan situasi yang ada sekarang mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya. Bilamana konsumen mendapat produk yang kualitasnya lebih rendah dari pada yang di kehendaknya, maka konsumen tersebut akan pergi ke toko lain untuk mendapatkan produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan situasi yang di kehendaknya.
- h. Utilitarian, merupakan motif konsumen yang digunakan untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Sebagai contoh pengambilan keputusan membeli yang disesuaikan dengan informasi produk.

Umat manusia telah mengembangkan sistem kognitif sangat canggih yang mengungkapkan proses mental yang lebih tinggi untuk pengertian, penilaian, perencanaan penetapan dan berfikir.

- Pengertian : menginterpretasikan atau menetapkan arti aspek khusus lingkungan seseorang
- Penilaian : menetapkan apakah suatu aspek lingkungan atau perilaku pribadi seseorang adalah baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan
- Perencanaan : menetapkan bagaimana memecahkan suatu permasalahan atau mencapai tujuan
- Penetapan : membandingkan alternatif pemecahan suatu masalah dari sudut pandang sifat yang relevan, dan mencari alternatif terbaik
- Berfikir : aktifitas kognitif yang muncul di sepanjang proses di atas

Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting ;

1. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
2. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada.
3. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Ketiga proses kognitif tersebut dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan. Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa proses kognitif konsumen melewati tahapan-tahapan yang tidak selalu urut antara lain pembelajaran konsumen, pengolahan informasi dan persepsi, pengetahuan dan keterlibatan, motivasi dan kebutuhan konsumen, sehingga semua tahapan terekam dalam ingatan konsumen, yang nantinya akan muncul pada saat berperilaku dan bersikap.

Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran konsumen adalah suatu proses belajar yang dialami konsumen baik itu dari pengalaman penggunaan suatu produk/jasa maupun hasil pemahaman si konsumen dari suatu media (cetak ; elektronik seperti TV, Radio, Internet, dsb) sehingga terjadi perubahan persepsi yang berujung pada tindakan konsumen. Pada bagian ini akan dikaji pula jenis-jenis proses belajar yang terdiri dari *proses belajar kognitif* dan *proses belajar perilaku*.

Proses belajar adalah salah satu tahapan penting yang dilalui konsumen secara sadar maupun tidak sadar, dengan adanya pembelajaran konsumen tersebut maka pemasar perlu memahami bagaimana, kapan, dimana, dalam kondisi apa, konsumen itu mengalami proses belajar. Pengalaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk pun menjadi salah satu proses pembelajaran konsumen, apakah nantinya mengkonsumsi lagi, atau mengurangi pengkonsumsian atau bahkan tidak akan memakai produk itu lagi, semua akan terekam dalam ingatan konsumen.

Menurut Ujang Sumarwan (2002, hal 92), beberapa hal penting dalam belajar adalah ;

1. Belajar adalah suatu proses yang berkelanjutan.
Konsumen tidak pernah berhenti belajar, ia akan

menerima informasi setiap saat dan di manapun karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan berfikir dari pengalamannya, sehingga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pengkonsumsian konsumen terhadap suatu produk.

2. Pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Sebagai seorang konsumen baik dari anak sampai orang tua melakukan proses belajar. Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu, memilih produk tertentu dan loyal terhadap merek tertentu, merupakan hasil dari suatu proses belajar konsumen. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar, karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli produk yang dipasarkan.

Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Syarat proses belajar :

- Motivasi merupakan daya dorong dari dalam diri konsumen, muncul karena adanya kebutuhan.
- Isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Iklan, kemasan, harga dan produk display adalah stimulus/isyarat yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- Respon merupakan reaksi terhadap isyarat.
- Pendorong atau Penguat adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.

Contoh :

pengalaman pertama jaga malam agar tidak kantuk ia coba minum Kopi Nescafe dan ternyata sangat ampuh. Pengalaman keduanya tentu ia akan meminum Kopi Nescafe kembali. Begitu ada iklan Nescafe, maka iklan itu menjadi pendorong baginya untuk membeli kopi Nescafe.

Jenis pembelajaran belajar :

1. Belajar kognitif adalah proses belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan proses mental konsumen untuk mempelajari informasi. Lebih rinci bagian ini akan dibahas dalam topic pengolahan hasil.
2. Belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi ketika konsumen bereaksi dengan lingkungannya/stimulus luar. Pengalaman dan lingkungannya akan menyebabkan perubahan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar perilaku terbagi atas:
 - a. Proses belajar classical conditioning

Adalah suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup baik berupa manusia atau binatang adalah makhluk pasif yang bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan (*conditioning / repetition*).

Ada tiga konsep utama yang diturunkan dari proses belajar classical *conditioning* yaitu: pengulangan, generalisasi stimulus dan diskriminasi stimulus. Pengulangan adalah proses menyampaikan pesan kepada konsumen berulang kali dengan frekuensi yang berkali-kali. Generalisasi stimulus merupakan proses belajar konsumen karena konsumen mampu melakukan generalisasi terhadap stimulus yang diterimanya. Pemahaman generalisasi stimulus diterapkan dalam pemasaran untuk membuat merk dan kemasan, antara lain:

1. Perluasan lini produk (*product line extension*)
2. Menambah produk baru yang terkait atau sejenis kepada produk lama dengan merk yang ternama.
3. Merek keluarga (*family branding*)
4. Memberikan merk yang sama kepada semua lini produk yang dihasilkan.
5. *Me-too Product (Look-Alike Packaging)*
6. Produk beredar di pasar memiliki kemasan yang mirip satu dengan lainnya (warna, bentuk, symbol, logo). Satu merk menjadi pemimpin pasar, sedangkan yang lainnya adalah *follower*.
7. *Similar Name*
8. Produk ditiru tidak saja kemasan yang mirip tetapi juga merk yang mirip.
9. Licensing
10. Praktek pemberian merk dengan menggunakan nama-nama selebritis, nama desainer, nama produsen, firm, tokoh-tokoh film.
11. Generalisasi situasi pemakaian
12. Konsumen diharap dapat mengambil kesimpulan yang sama dari berbagai stimulus yang relative berbeda.
13. Sedangkan diskriminasi stimulus adalah lawan kata dari generalisasi stimulus, artinya konsumen mampu memberikan kesimpulan terhadap stimulus yang diberikan produsen, apakah ada perbedaan atau ciri khas berbeda dengan produk pesaing. Produsen menggunakan proses belajar konsumen secara diskriminasi stimulus ini sebagai tindakan melakukan positioning dan differentiation produk.

b. Proses belajar *instrument conditioning/ operant conditioning*

Adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif

(reward) karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya. Produsen menggunakan proses belajar konsumen secara *operant conditioning* ini dengan cara *product reinforcement* dan *non product reinforcement*. Pemberian penguatan kepada produk agar konsumen mengkonsumsi dan pemberian penguatan tambahan kepada produk agar konsumen semakin tertarik terhadap produk.

c. Proses belajar *vicarious learning / observational or sosial learning*

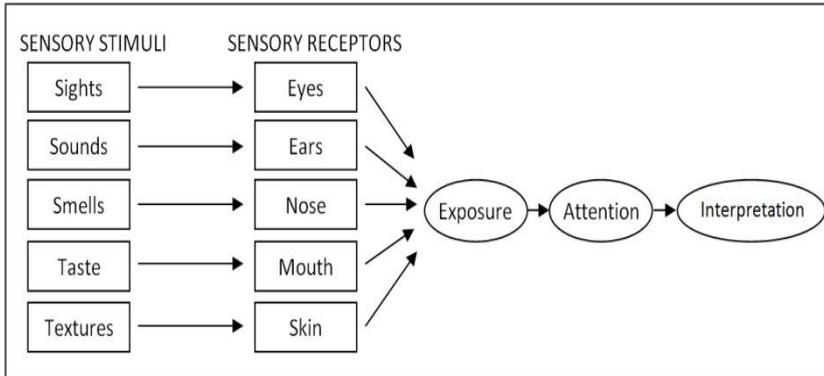
Adalah proses belajar yang dilakukan oleh konsumen ketika ia mengamati tindakan dan perilaku orang lain dan konskuensi dari perilaku tersebut. Proses pembelajaran ini dipakai produsen untuk mengembangkan respon baru, mencegah respon yang tidak dikehendaki, mencegah respons yang tidak dikehendaki dan memfasilitasi respon.

Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen

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. Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium 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.

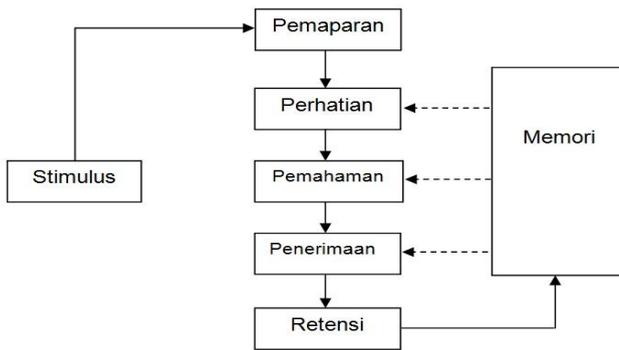


Bagan 12.
Proses Persepsi
 (Solomon, 2007)

Engel, Blackwell and Miniard (1995) dalam Sumarwan (2004) 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 persuasif stimulus kepada konsumen.
5. Retensi merupakan pengalihan makna stimulus & persuasi ke ingatan jangka panjang.

Tahap proses pengolahan informasi dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Bagan 13.
Tahapan Pengolahan Informasi
 (Engel, *et al*, 1995 dalam Sumarwan, 2002)

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.

- 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.
- Eksposur yang tidak disengaja
 Memaksimalkan kemungkinan segmen sasaran terekspos pada iklan perusahaan mereka. (konsumen

tidak sengaja melihat iklan produk). Contoh : Baliho-baliho 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 : Reklame → ada orang yang bisa membaca dan melihat merek suatu produk yang berukuran 30 cm dengan jarak 200 m, sedangkan konsumen lainnya mungkin dari jarak 100 m. Angka 100 m atau 200 m itulah yang disebut dengan ambang absolute.

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 negative terhadap produknya tidak nampak oleh konsumen → pengurangan ukuran, penurunan kualitas, (b) perubahan positive terhadap produk harus terlihat oleh konsumen → perbaikan kemasan, peningkatan kualitas atau penurunan harga.

Perhatian

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)
 - Motivasi dan kebutuhan konsumen
 - Harapan konsumen

Contohnya : Konsumen yang ingin bertubuh langsing, dia akan mencari informasi tentang makanan, obat-obatan atau cara-cara lain yang dapat membantunya menurunkan berat badannya. Segala informasi yang dijumpainya akan diperhatikannya.
2. Faktor Stimulus (dapat dikontrol pasar)
 - Ukuran; semakin besar ukuran stimulus akan semakin menarik perhatian
 - warna; warna-warni lebih menarik perhatian daripada hitam putih

- Intensitas; suara lebih keras, durasi iklan TV
- Kontras
- Posisi; iklan di halaman pertama majalah lebih diperhatikan daripada halaman akhir
- Petunjuk; mata konsumen lebih tertuju kepada stimulus yang diarahkan oleh petunjuk
- Gerakan; stimulus yang bergerak menarik perhatian daripada yang diam
- Kebauran; stimulus menimbulkan penasaran/keingintahuan
- Isolasi; tehnik menempatkan stimulus pada ruang yang digunakan sedikit sekali, sedangkan ruang yang sisa tidak terpakai
- Stimulus yang disengaja; bel, telepon
- Pemberi pesan yang menarik; penggunaan selebritis, tokoh dan para eksekutif
- Perubahan gambar yang cepat

Pemahaman

Adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2004) 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 muda mengingat informasi dalam bentuk kelompok atau berkaitan dengan sesuatu hal dibandingkan informasi tersebut terpisah-pisah. Tiga prinsip *grouping* adalah kedekatan, kesamaan, dan kesinambungan.

3. *Closure* → 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 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 pancaindera 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. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi adaptasi, yaitu:
 - **Intensitas** : stimuli yang kurang intens, misalnya karena suara lemah atau gambar kabur, cenderung terasa biasa, karena dampak sensorinya kurang.
 - **Durasi** : stimuli yang membutuhkan waktu eksposurnya lama, cenderung "terasa biasa" atau "kurang greget" karena memerlukan perhatian ekstra dari *audiens*.
 - **Diskriminasi** : stimuli sederhana cenderung terasa biasa karena tidak membutuhkan perhatian khusus untuk diketahui.
 - **Eksposur** : semakin sering stimuli ditayangkan, semakin tinggi kecenderungan "terasa biasa".
 - **Relevansi** : stimuli yang tidak relevan atau tidak penting cenderung menjadi "terasa biasa" karena gagal menarik perhatian.

b. **Faktor Stimulus**

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

1. **Stimuli pemasaran**

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen.

Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual dan pengaruh sales. Persyaratan kunci yang diperlukan dalam komunikasi stimuli sekunder pada konsumen adalah pengembangan konsep produk. Konsep produk adalah himpunan manfaat produk dapat diarahkan pada kebutuhan yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol dan citra. Konsep produk merepresentasikan pengelolaan stimuli sekunder ke dalam posisi produk yang dikoordinasikan dan dikomunikasikan kepada konsumen.

2. Stimuli lingkungan (sosial dan budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli dipersepsikan yaitu :

- Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi dua kelompok, yaitu elemen inderawi dan elemen struktural.
- Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya.

Stimulus yang kontras yaitu yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian. Kontras dapat diciptakan melalui :

- Ukuran
Soal ukuran, tidak selalu bahwa semakin besar ukurannya, stimulus tersebut semakin kontras. Ukuran

kecil atau besar sama-sama bisa memberikan kontras, tergantung pada jenis stimulusnya.

- Warna

Faktor "berbeda dari yang lain" dapat meningkatkan kontras suatu stimulus.

- Posisi

Misal rak-rak yang berada di dekat kasir, pintu masuk atau jalur lintasan pengunjung adalah posisi yang paling mendapat perhatian.

- Keunikan

Sifat "lain dari yang lain" dapat meningkatkan kontras suatu stimulus.

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

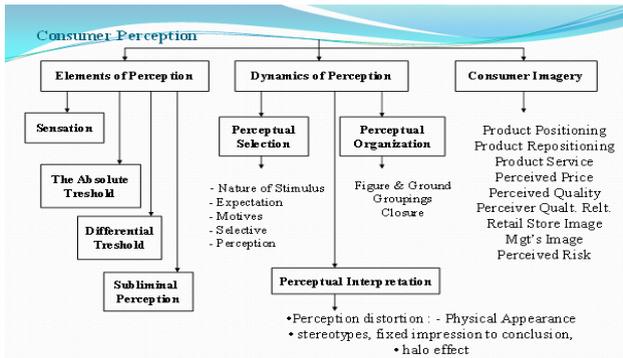
Orang-orang cenderung melakukan pengelompokan terhadap stimuli yang diterima, sehingga dapat membentuk kesan atau gambaran yang seragam. Jadi tujuannya adalah untuk mempermudah interpretasi.

3. Penyelesaian

Setiap orang cenderung untuk "menyelesaikan". Kecenderungan ini tercermin dari usaha untuk mengorganisasikan persepsi sehingga terbentuklah gambaran yang lengkap. Kalaupun pola stimuli tidak lengkap, setiap orang cenderung menganggapnya lengkap.

Sadar atau tidak setiap orang cenderung berusaha mengisi bagian stimuli yang hilang, pada akhirnya lengkap menurut anggapannya.

Secara keseluruhan gambaran mengenai peta persepsi konsumen menurut Solomon (2007) dapat disajikan dalam gambar berikut ini :



Bagan 14.
Peta Persepsi
(Solomon, 2007)

Bagaimana pemasar mengetahui produknya ada di pikiran konsumen? Salah satu tehnik yang digunakan adalah membangun perceptual map. *A positioning strategy* merupakan bagian dasar dari usaha pemasaran sebagai salah satu penggunaan elemen *marketing mix* seperti *design product*, harga, distribusi, dan *marketing communications* untuk mempengaruhi arti dan pengertian konsumen.

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 stimulus-stimulus, yang digunakan untuk mengerti dunia. Setiap saat manusia mendapat stimuli baik dari kehidupan sehari-hari ataupun dari iklan. Menurut Chernatory, setiap hari konsumen menerima 550 iklan. Untuk menanggulangi serangan dari banyaknya stimuli, otak akan menyeleksi stimuli-stimuli yang akan diberi perhatian. Stimuli-stimuli yang terpilih ini nantinya akan dicerna, dipahami, dan dimaknai. Individu akan menginterpretasi stimuli yang terpilih tadi berdasarkan pengalamannya. Sehingga stimuli itu diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh konsumen.

Retensi, Memory, Rehearsal, dan Retrieval

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

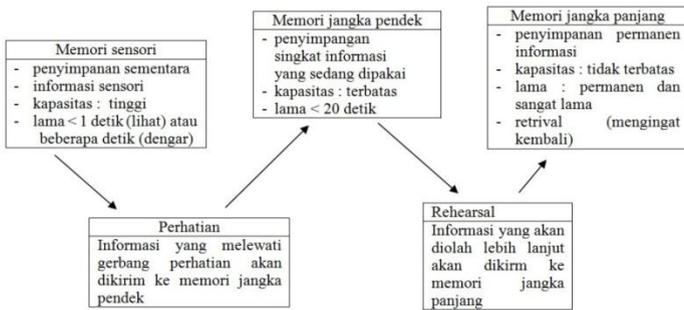
1. Sensory memory
Sifatnya : sementara, kapasitas tinggi, lama 1 detik (penglihatan) atau beberapa detik pendengaran.
2. Short-term memory
Sifatnya : singkat, informasi yang sedang dipakai, kapasitas terbatas, lama : < 20 detik.
3. Long-term memory
Sifatnya : permanen, kapasitas tidak terbatas, lamanya permanent.

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

Contoh : kita diminta untuk mengingat nomor telepon seseorang tanpa sempat mencatatnya. Kita akan bergumam untuk mengulang-ulang menyebut nomor tersebut agar bisa diingat. Proses ini disebut *rehearsal*.

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.

Hubungan antar sistem memori :

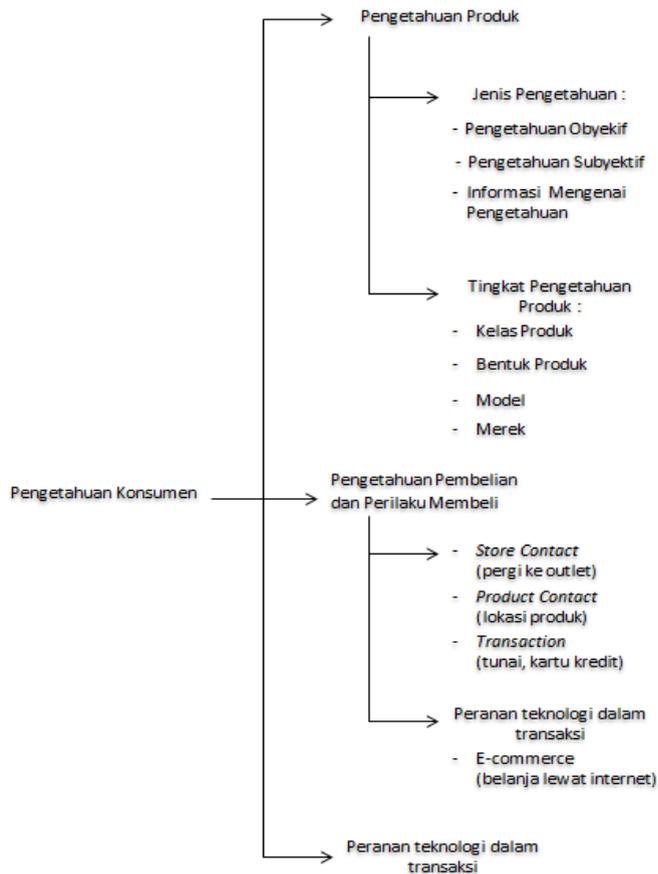


Bagan 15.
Hubungan Antar Sistem Memori
 (Solomon, 2007)

Pada tahapan informasi mulai dari perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi akan teringat dalam memori konsumen. Memori dapat berjangka panjang maupun pendek, seperti yang terlihat pada Bagan 15.

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.



Keterangan :

- Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.
- Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori konsumen
- Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak mengenai kelas produk.
- Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau modal.

Menurut Peter dan Olson (1999) membagi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

1. pengetahuan atribut produk (atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak : deskripsi karakteristik subjektif produk)
2. pengetahuan manfaat produk
 - manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Contoh : minum teh sosro akan menghilangkan rasa halus.
 - Manfaat psikososial : aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.
3. pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen
 - Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif adapun contoh sebagai berikut:
 - konsumen tidak merokok untuk memperoleh manfaat positif yaitu kesehatan jasmani yang lebih baik sedangkan konsumen yang merokok kesehatan jasmani kurang baik.
 - Persepsi resiko adalah konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut.
 - Persepsi resiko dibagi dalam 7 macam yaitu :
 1. resiko fungsi (resiko karena produk tidak berfungsi yang diharapkannya).
 2. resiko keuangan (resiko kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa).

3. resiko fisik (dampak negatif dari konsumen setelah menggunakan suatu produk).
4. resiko psikologis (konsumen mengkonsumsi, membeli atau menggunakan produk dengan perasaan, emosi, atau ego).
5. resiko (konsumen meminta pendapat orang sekelilingnya dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk).
6. resiko waktu (waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi atau membeli produk / jasa).
7. resiko hilangnya kesempatan (kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan membeli suatu produk / jasa).

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2002).

Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak (dilihat pada tabel 3 dan tabel 4).

Tabel 3. Tingkatan Pengetahuan Produk

Lebih Abstrak		Kurang Abstrak	
Kelas produk	Bentuk Produk	Merek	Model/Ciri
The	Cair	Teh sosro	Botol
	Padat	Fruit Tea	Kemasan 150 ml, 250 ml
Kacang	Kacang Kulit	Dua Kelinci	Bila makan kulit dikupas terlebih dahulu, tidak ada bahan tambahan (tepung, dll), rasa asin gurih, ukuran kemasan bervariasi
	Kacang Telur	Kaya King	Rasa gurih manis, ada bahan tambahan yaitu tepung dan telur, dapat langsung dimakan tanpa harus mengupas kulit terlebih dahulu, ukuran kemasan bervariasi.

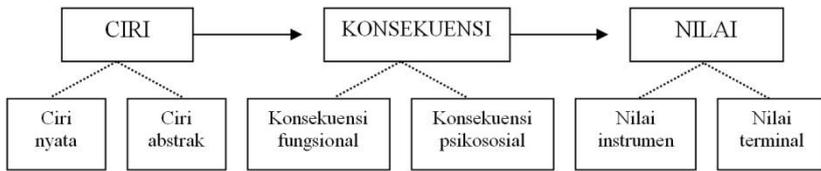
Tabel 4. Contoh Tingkat Pengetahuan Produk

Pengetahuan					Pengetahuan tentang konsekuensi / manfaat produk	Pengetahuan tentang nilai yang akan dicapai konsumen oleh produk	
Kelas Produk	Bentuk Produk	Merek	Model / ciri	Atribut		Informasi nilai gizi	Informasi komposisi
Susu	Cair dalam kemasan	Ultra jaya ultra milk	Kemasan kotak ukuran : ✓ 125 ml ✓ 200 ml ✓ 250 ml ✓ 1000 ml	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Sedotan ➢ Label halal ➢ Expired ➢ Layanan konsumen ➢ Rasa : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Strawberry ✓ Coklat ✓ Original ✓ Honey (madu) ✓ mocca 	Susu ultra yang tak hanya memanjakan lidah tapi juga memberikan banyak manfaat bagi tubuh karena bergizi	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Lemak ➢ Protein ➢ Karbohidrat ➢ Natrium ➢ Kalium ➢ Vitamin A ➢ Vitamin C ➢ Vitamin D3 ➢ Vitamin E ➢ Vitamin K ➢ Vitamin B1 ➢ Vitamin B2 ➢ Vitamin B3 ➢ Vitamin B5 ➢ Vitamin B6 ➢ Vitamin B12 ➢ Zat besi ➢ Zmk ➢ Magnesium ➢ Fosfor ➢ Selenium 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Susu sapi segar ➢ Sukrosa ➢ Pemantap nabati ➢ Aroma rasa

Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk

Konsumen dapat mengkombinasikan ketiga jenis pengetahuan produk untuk membentuk suatu jaringan asosiatif sederhana yang disebut **rantai arti-akhir**. Rantai arti-akhir (*means-end-chain*) adalah suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciri produk dengan pengetahuan konsekuensi dan nilai. Kita dapat

menciptakan suatu arti-akhir yang lebih rinci dengan membagi tingkatan ciri, konsekuensi dan nilai ke dalam dua kategori :



Bagan 16.
Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk
 (Peter dan Olson, 1996)

Definisi keenam tingkatan dalam rantai arti akhir :

1. Ciri nyata : Perwakilan kognitif karakteristik fisik produk. Dapat langsung diterima dan nyata. Contohnya harga.
2. Ciri abstrak : Abstrak yang mewakili beberapa ciri nyata lainnya, subjektif dan tidak dapat diukur langsung.
3. Konsekuensi fungsional : Konsekuensi nyata dan langsung penggunaan produk. Contohnya mudah penggunaannya.
4. Konsekuensi psikososial : Konsekuensi psikologis dan sosial (bagaimana orang lain memandang saya) dari penggunaan produk. Contohnya orang memandang saya berbeda.
5. Nilai instrumental : Model perilaku yang diinginkan atau konsekuensi penggunaan produk yang abstrak. Contohnya menjadi pusat perhatian.
6. Nilai terminal : Status akhir yang diinginkan atau konsekuensi penggunaan produk yang sangat abstrak. Contohnya harga diri.

Keterlibatan Produk

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

Keterlibatan (*involvement*) adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Contoh : konsumen akan membeli suatu produk serta menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk berkunjung ke beberapa toko atau bertanya pada lebih banyak pramuniaga. Questioner yang bisa diajukan ke konsumen untuk melihat tinggi rendahnya keterlibatan terhadap suatu produk, antara lain :

- a. Saya akan tertarik membaca mengenai jagung Bisi 1.
- b. Saya akan membaca artikel mengenai segala macam yang berhubungan dengan jagung Bisi 1.
- c. Saya telah membandingkan jagung Bisi 1 dengan jagung merk lain.
- d. Saya memperhatikan iklan jagung Bisi 1.
- e. Saya membicarakan jagung Bisi 1 ini dengan petani lain.
- f. Saya meminta nasehat pada petani lain mengenai keunggulan Bisi 1.
- g. Saya menghabiskan waktu lama untuk berkunjung ke kios-kios pertanian.

Keterlibatan tersebut mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek atau kejadian atau aktivitas tertentu. Jika keterlibatan terhadap suatu produk tinggi, maka konsumen akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Walaupun pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi – rendah, namun keterlibatan produk sebenarnya dapat berkisar dari tingkat:

- Rendah : sedikit atau tidak ada relevansi
- Moderat : ada relevansi yang dirasakan
- Tinggi : relevansi sangat dirasakan

Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi 2 sumber (Peter&Olson, 1996). Setiap sumber dapat mengaktifkan atau

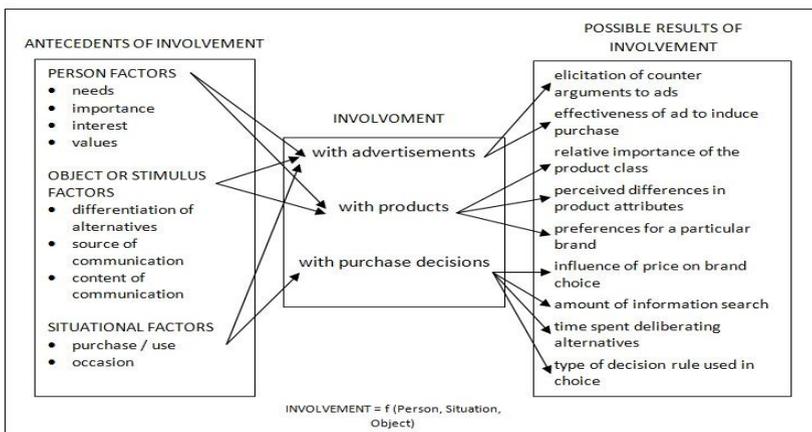
menciptakan rantai arti-akhir yang menghubungkan pengetahuan ciri produk pada kosekuensi dan nilai yang relevan secara pribadi. 2 sumber yang mempengaruhi keterlibatan antara lain :

1. Relevansi pribadi intrinsik

Mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan, berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk.

2. Relevansi pribadi situasional

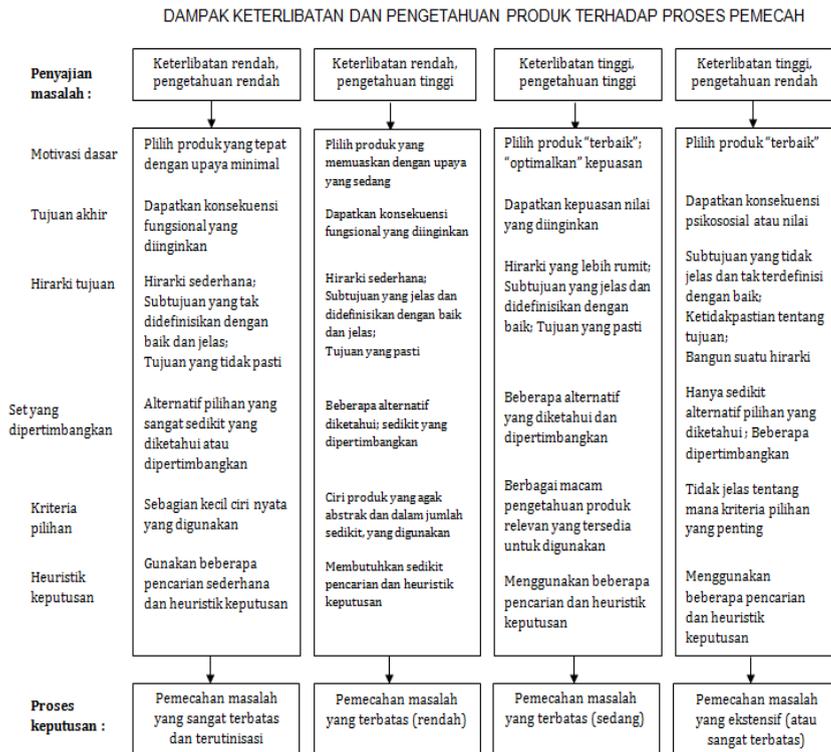
Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting sehingga membuat produk dan merk yang terlihat, relevan secara pribadi.



Bagan 18.
Konsep Keterlibatan
(Solomon, 2007)

Menurut Solomon (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah faktor personal (kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, nilai); faktor stimulus atau faktor obyek (Alternatif defferensiasi, sumber informasi dan isi dari komunikasi); faktor situasi (saat pembelian atau penggunaan, peristiwa). Sementara itu keterlibatan juga dapat melibatkan:

periklanan, produk serta keputusan pembelian yang semuanya akan memberikan kemungkinan hasil dari keterlibatan yang dapat dilihat pada kotak terakhir dari bagan diatas.



Bagan 19.
Tingkat Keterlibatan dan Pengetahuan Produk
(Peter dan Olson, 1996)

Motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Penyebab munculnya motivasi karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*uncomfortable*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.



Bagan 20.
Model Motivasi
 (Schiffman dan Kanuk, 2000)

Penjelasan model : Stimulus / rangsangan akan menyebabkan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan yang bertujuan. Tindakan dalam perilaku konsumen misalnya adalah mencari informasi produk, mendatangi toko, membeli produk.

Teori Motivasi Mc Clelland

Tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku antara lain :

- a. Kebutuhan sukses
 - adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karier yang baik.
 - 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.

Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan dapat dikategorikan sebagai kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah sesuatu yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan yang utama. Di samping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan primer terpenuhi, yang biasanya adalah akibat dari reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya.

TEORI KEBUTUHAN

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan → orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran → orang yang tidak rencana beli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (*fisiologis*) atau *innate needs* misal rasa lapar, haus (makanan), air, udara, pakaian rumah atau seks. Kebutuhan ini juga disebut dengan *primary needs* dimana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya.

Di samping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder/motif yaitu kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjektif konsumen. Misalnya rumah adalah kebutuhan primer tapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga ia memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi.

Kebutuhan yang dirasakan / *felt needs* seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan dan penggunaan produk. **Pertama** adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya obeng → memudahkan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan. Yang **kedua** kebutuhan ekspresive atau hedonik → psikologis seperti rasa puas, gengsi , emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Misalnya konsumen yang sering memakai dasi di kantor. Dasi tidak memberikan manfaat fungsional tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

Perilaku (tindakan) adalah berorientasi tujuan (*goal-oriented behavior*). Artinya untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya. Tujuan dibedakan kedalam tujuan generik (*generic goals*) yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan. Misalnya konsumen mengatakan ingin memiliki rumah, maka ia menyatakan tujuan generiknya. Rumah akan memberikan perlindungan fisik dan psikis / rasa aman kepada konsumen. Kedua adalah tujuan produk khusus (*specific product goals*) yaitu produk dan jasa yang dipilih konsumen sebagai tujuannya. Ketika konsumen menyatakan ingin membeli rumah dan lokasinya di Komplek Villa Duta Bogor, maka ia telah menyatakan *specific product goals*. Contoh lain ketika seseorang haus, ia mencari minuman (tujuan generic) maka produsen harus menawarkan jika anda haus minum teh botol sosro yang segar.

Teori Maslow adalah teori kebutuhan berjenjang / hirarki kebutuhan manusia. Menurutnya, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi keutuhan yang lebih tinggi. Lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah:

- a. Kebutuhan fisiologis
 - Adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup (makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks)
 - Menurut teori engel, semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil presentase pendapatannya untuk membeli makan
- b. Kebutuhan rasa aman
 - Merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia
 - Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup aman dan nyaman. Kemanan fisik menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir.
- c. Kebutuhan sosial
 - Berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya, karena sesama individu saling membutuhkan.
- d. Kebutuhan ego
 - yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya.
 - Manusia berusaha mencapai prestis, reputasi : status lebih baik.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri
 - Menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.
 - Adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

Mengukur motivasi dan kebutuhan :

- Dilakukan melalui riset, yaitu melakukan survey terhadap konsumen.

- Kebutuhan dan motivasi konsumen diukur dengan instrumen kuisisioner, dimana sejumlah pertanyaan diajukan kepada konsumen dan konsumen melaporkan motivasi dan kebutuhan sebagaimana ditanyakan kepada konsumen.
- Metode ini dikenal sebagai pelaporan diri (*self-report*).

BAB 4

AFEKSI KONSUMEN

Afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan psikologis lainnya yang dapat muncul dalam situasi seperti ketika berbelanja bahan pangan. Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan sedangkan kognisi lebih pada tanggapan mental atau pemikiran. Lebih jelasnya afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang (senang, marah, bosan). Orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif : emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi.

Jenis tanggapan Afektif	Tingkat Gerakan Fisiologis	Intensitas atau Kekuatan Perasaan	Contoh Afeksi Positif atau Negatif
<ul style="list-style-type: none"> • Emosi • Perasaan tertentu • Suasana hati • Evaluasi 	Aktivasi dgn gerakan tinggi  Aktivasi dgn gerakan rendah	Kuat  Lemah	<ul style="list-style-type: none"> • Gembira, cinta • Takut, bersalah, marah • Kehangatan, penghargaan, kepuasan • Kesedihan, muak • Siaga, santai, tenang • Sendu, bosan, lesu • Suka, bagus, menyenangkan • Tidak suka, jelek, tidak menyenangkan

Pada bab ini akan dibahas mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi afeksi seseorang seperti : sikap konsumen, gaya hidup serta pribadi dan kepribadian.

Sikap Konsumen

Pengertian Sikap

Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 1997:173). Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Maka kreatifitas dan ekspresi diri adalah diantara hal-hal terpenting di dunia. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya kedalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya.

Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merk. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:233).

Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif (Paul Peter dan Olson, 1996:133).

Sikap (*Attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*beliefe*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai

suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998 hal 242).

Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut. Para pemasar harus mengetahui atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut-atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen.

Karakteristik sikap

1. Sikap Memiliki Obyek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2. Konsistensi Sikap

Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4. Intensitas Sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

5. Resistensi Sikap (*resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran *ofensif* bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

6. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue Biskuat Bolu (sikap negative), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk Biskuat Bolu.

7. Keyakinan Sikap (*confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

8. Sikap dan Situasi

Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang tidak suka makan Biskuat bolu pada siang hari, tetapi suka makan Biskuat Bolu pada pagi hari.

Pembentukan Dan Perubahan Sikap

Pembentukan sikap memerlukan pemahaman proses pembelajaran (lebih lengkapnya dapat dibaca di bab mengenai proses pembelajaran konsumen), melalui *classical conditioning*, *instrumental conditioning*, *cognitive learning theory* dan *observational learning*. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

- a. Pengalaman Pribadi
- b. Pengaruh Keluarga Dan Teman-Teman
- c. Direct Marketing
- d. Media Masa
- e. Karakteristik individu

Perubahan sikap mempunyai esensi yang sama dengan pembentukan sikap. Namun, karena sudah ada sikap sebelumnya, maka proses transisi kepada sikap baru, lebih baik digunakan istilah perubahan sikap. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap sama dengan pembentukan sikap. Sikap konsumen dapat berubah akibat dari strategi produsen untuk memenangkan pasar persaingan. Strategi mengubah sikap konsumen, antara lain dengan cara :

1. Mengubah Evaluasi Relatif Terhadap Atribut, diantaranya dengan cara menawarkan produk dengan atribut berbeda dan penting.
2. Mengubah Keyakinan Merk, salah satu caranya adalah mengklaim merk perusahaan mempunyai kelebihan.
3. Menambah Atribut.
4. Mengubah Sikap Secara Keseluruhan, antara lain dengan cara mengubah langsung pada merk.
5. Mengubah keyakinan mengenai merk pesaing, yaitu produsen memunculkan *comparative advertising* produknya, dengan membandingkannya dengan produk pesaing.

Untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk / jasa / merek dapat menggunakan pendekatan fungsi sikap antara lain :

1. Fungsi utilitarian.

Mengungkapkan manfaat dari produk atau menghindari resiko dari produk.

Contoh : iklan produk lampu hemat listrik, lebih ekonomis dan tahan 6000 jam.

2. Fungsi mempertahankan ego.

Melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dalam dirinya sendiri atau dari faktor yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

Contoh : susu sustalac : solusi agar terhindar dari rasa takut tua

3. Fungsi ekspresi nilai.

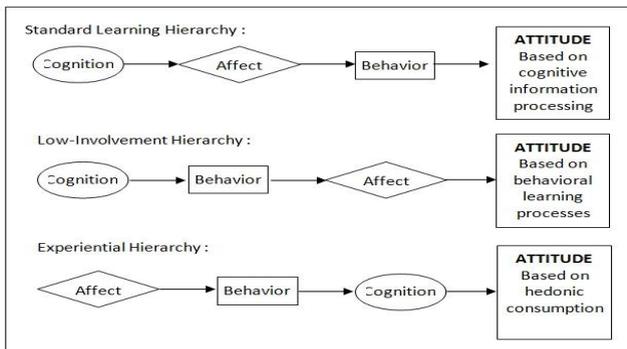
Menyatakan nilai-nilai, saya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Menggambarkan minat, hoby, kegiatan, opini dari seseorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan.

Konsumen diberi tambahan pengetahuan agar menyukai produk.

Model Sikap

ABC MODEL OF ATTITUDES



Bagan 21.
Model ABC
(Solomon, 2007)

Solomon, 1999 (dalam Sumarwan, 2002), menyebut *tricomponent model* sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitive*). Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Model ABC menganggap bahwa afeksi, kognitif, dan perilaku berhubungan satu sama lain. Jadi sikap seseorang terhadap suatu produk organik tidak hanya digambarkan oleh pengetahuannya terhadap atribut produk organik (kognitif), juga digambarkan oleh perasaannya (apakah ia menyukai produk tersebut) dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli produk tersebut).

MODEL FISHBEIN

Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan dan evaluasi. Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan obyek sikap yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku.

Sikap terhadap obyek

$$\text{Attitude}_o = \sum b_i e_i$$

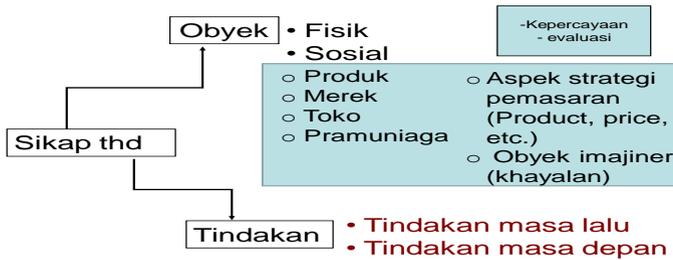
- At_o = sikap terhadap obyek
- b_i = tingkat kepercayaan bahwa obyek sikap memiliki atribut tertentu
- e_i = dimensi evaluatif terhadap atribut ke-I yang dimiliki obyek sikap

Sikap terhadap Perilaku

$$\text{Attitude}_{beh} = \sum b_i e_i$$

- At_{beh} = sikap terhadap perilaku tertentu.
- B_i = tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu, contoh : membeli buah kaleng, konsumen akan memperoleh minuman plus buah yang sangat manis.

E_i = dimensi 72valuative terhadap hasil yang diperoleh, contoh : konsumen tersebut sangat menyukai buah-buah kaleng.



Bagan 22.

Hubungan Sikap Terhadap Obyek dan Tindakan

Kalau merk yang dikaji lebih dari satu, angka sikap dapat diperbandingkan, namun bila merk yang dikaji hanya satu maka diperlukan skala interval untuk menginterpretasikannya. Adapun rumus skala interval yaitu :

$$\text{Skala interval} = (m-n) / b$$

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Setelah itu, diintepretasikan seperti contoh berikut :

Jumlah skala	Kategori
Dua	Positif atau negatif
Tiga	Positif, netral atau negatif
Empat	Sangat positif, positif, negatif, sangat negatif
Lima	Sangat positif, positif, netral, negatif, sangat negatif

MODEL SIKAP POIN IDEAL

Model ini mengkaji sikap konsumen diukur melalui jarak antara posisi produk atau merk dengan posisi ideal di benak konsumen. Setiap orang memiliki produk atau merk ideal bagi dirinya, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merk semakin baik posisinya.

$$A_b = \sum W_i (I_i - X_i)$$

A_b = sikap terhadap merk

W_i = tingkat kepentingan terhadap atribut

I_i = performans ideal merk terhadap atribut ke-i

X_i = keyakinan terhadap performans merk yang diukur pada atribut ke-i

MODEL ROSENBERG

Model ini dikembangkan oleh Milton Rosenberg berdasarkan teori konsistensi kognitif, dia mengatakan bahwa sikap terhadap suatu obyek merupakan fungsi tingkat instrumentalitas obyek untuk memperoleh beranekaragam nilai. Bobotnya tergantung tingkat kepentingan nilai-nilai tersebut secara relative terhadap kita.

$$A_o = \sum I_j V_j$$

A_o = sikap terhadap obyek

I_j = tingkat kepentingan nilai j

V_j = instrumentalitas obyek dalam memperoleh nilai j

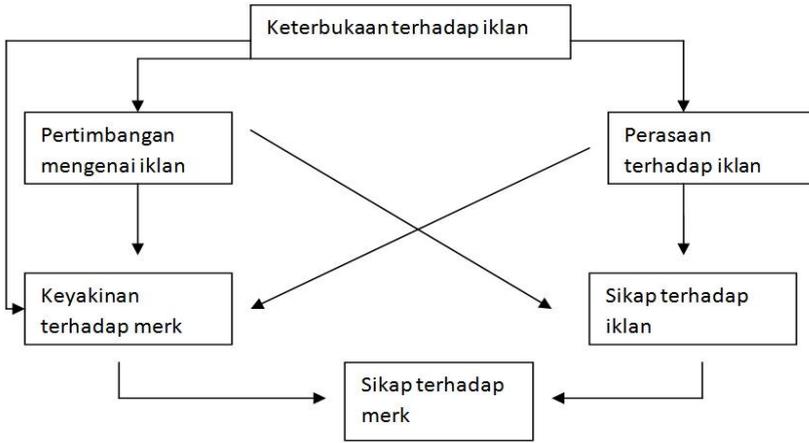
Contoh :

Ada pertanyaan mengenai bagaimana sikap terhadap produk teh celup

1. Anda memandang bahwa tiap pagi minum teh celup sebagai hal penting
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
2. Aroma teh yang kuat sangat penting untuk menambah kenikmatan minum
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
3. Penyajian teh yang mudah adalah penting
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
4. Minum teh di pagi hari menambah semangat sebelum berangkat kerja
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
5. Kenikmatan dalam minum teh berasal dari aromanya
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
6. Teh celup akan memakan waktu sedikit dalam penyajiannya
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju

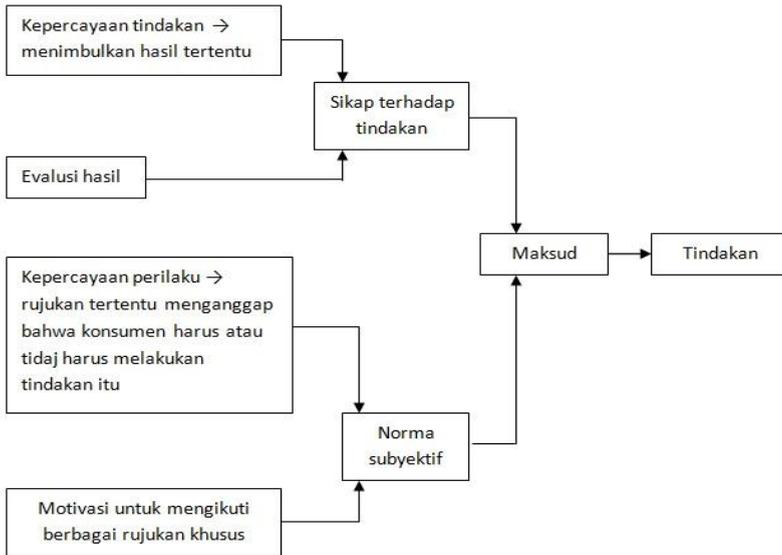
Responden mengisi pilihan jawaban dan dilihat konsistensi dari pilihan jawaban tersebut. Hasilnya adalah : $A_o = (2 \times 3) + (3 \times 4) + (1 \times 1) = 19$

Model SIKAP TERHADAP IKLAN

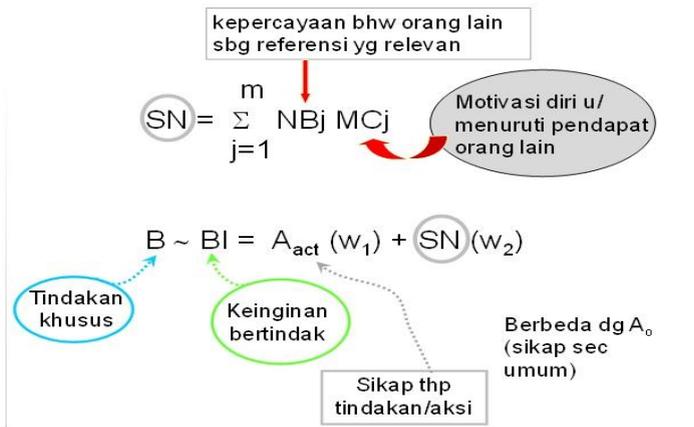


Bagan 23.
Model Sikap Terhadap Iklan

Model SIKAP TERHADAP MAKSUD BERPERILAKU



Bagan 24.
Metode Sikap Terhadap Maksud Berperilaku



Bagan 25.
Metode Sikap Terhadap Maksud Berperilaku

Gaya Hidup (*Life Style*)

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 berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi, walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian sangat berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang :

1. Pendekatan AIO

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu *Activity, Interest and Opinion*. Joseph Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
- c. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka pernah lalui dalam kehidupan (*lifestyle*), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah keluarga
Keanggotaan club	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olah raga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan pada daur hidup

Source : William D.Well and Douglas J.Tiger, "Activities, interest and Opinions," Journal of Advertising Research 11 (August 1971) : 27-35. By the Advertising Research Foundation.

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)

VALS juga dapat dengan mudah diterapkan untuk memprediksi kelakuan serta gaya membeli dari pelaku bisnis dan konsumen. Tipologi VALS melahirkan 9 segmen psikografis, yaitu:

- a. Survivors
- b. Sustainers
- c. Belongers
- d. Emulators
- e. Achievers
- f. I-am-me
- g. Experientials
- h. Socially Conscious
- i. Integrated

Diketahui bahwa ternyata VALS memiliki banyak kelemahan, sehingga VALS disempurnakan dalam VALS 2 di mana kelompok-kelompok konsumen dibagi segi empat dan mempunyai dua dimensi. Pada VALS 2, dimensi vertikal merupakan representasi dari tingkat inovasi dan resources para konsumen. Resources dapat berupa penghasilan, tingkat pendidikan, tingkat kepercayaan diri, intelegensia, kepemimpinan, dan pengaruh. Kelompok yang terletak di atas digolongkan dalam kelompok *High Resources*, sementara kelompok yang dibawah digolongkan dalam *Low Resources*.

Dimensi horisontal merupakan representasi dari motivasi yang terdiri dari 3 jenis. Segi empat paling kiri yang berwarna biru melambangkan konsumen yang termotivasi oleh nilai-nilai. Konsumen ini terdiri dari kelompok *Thinkers* dan *Believers*. Segi empat di tengah melambangkan konsumen yang termotivasi oleh prestasi. Bagi mereka, pembelian adalah simbol keberhasilan dan alat pertunjukan dari pencapaian mereka.

Konsumen ini terdiri dari kelompok *Achievers* dan *Strivers*.

Segi empat yang paling kanan melambangkan konsumen yang digerakkan oleh hasrat pengekspresian diri. Kelompok ini adalah orang-orang yang menyukai aktifitas, variasi hidup serta mencintai resiko. Kelompok konsumen ini terdiri dari *Experiences* dan *Makers*. Di paling atas dari bagan segi empat ini, muncul satu kelompok yang disebut *Innovators* (pembaharu) yang mempunyai resources yang besar dan juga tingkat inovasi yang menjulang. Mereka dapat mempunyai salah satu atau kombinasi dari tiga motivasi pokok. Di bawah segi empat adalah *Survivors* yang mencukupkan diri dalam kondisi mereka, dan biasanya tidak mempunyai motivasi yang kuat serta kebanyakan merupakan orang-orang yang kolot dan statis. Pada dasarnya, dengan menggunakan VALS, anda dapat memprediksi gaya dan

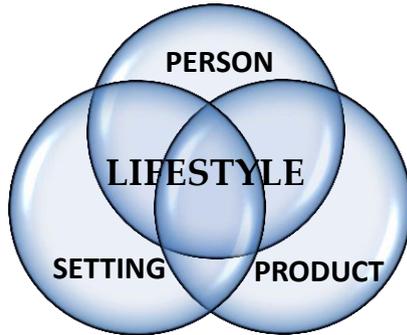
kebiasaan anda dalam membeli, mengetahui apa motivasi anda dalam berbelanja dan mengukur pola konsumsi anda.

Dengan demikian, VALS adalah psikografi yang mewakili kelompok-kelompok konsumen di Amerika. Kelompok-kelompok ini tentu berbeda dengan kelompok-kelompok konsumen di Indonesia, karena kedua masyarakat ini mempunyai nilai-nilai kehidupan dan budaya yang berbeda dan tahapan perkembangan ekonomi dan sejarah yang berbeda pula. Selain itu komposisi penduduk dan etnik juga mempengaruhi (Khassali, 1998, Sources: SRI International, Menlo Park, CA)

Psikografik

- Psikografi adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar (untuk melihat segmen pasar).
- Adalah suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dll.
- Menggambarkan psikologi konsumen
- Pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografis penduduk.
- Studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk :
 1. Profil gaya hidup
 2. Profil produk spesifik
 3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan
 4. Segmentasi gaya hidup
 5. Segmentasi produk spesifik

Sejak VALS 2 diterima secara baku, hampir semua negara maju telah menerapkannya. Jepang misalnya sudah memiliki VALS Jepang yang menghasilkan 10 segmen, yaitu: *integrators, sustainers, self innovation, self adopters, ryshiki innovators, ryshiki adapters, traditional adapters, high pragmatic, dan low pragmatic.*



Bagan 26.
Linking Products to Lifestyes

Di Indonesia sendiri, riset-riset tentang psikografi antara lain telah dirintis oleh PT. Surindo Utama Indonesia. Biro riset milik swasta tersebut sudah dua kali melakukan pemetaan segmen gaya hidup di perkotaan (*Urban Lifestyles*) yaitu pada tahun 1988 dan 1995. PT. Surindo Utama Indonesia mengambil sampel sebanyak 400 responden dari 5 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan. Kelompok-kelompok segmen psikografi hasil Surindo Utama ini telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah tabloid olahraga “bola”. Berdasarkan analisa faktor, Surindo Utama menemukan tiga kelompok besar.

1. Pleasure – achievement factor

Menjelaskan tingkat atau kualitas upaya kerja keras seseorang untuk mencapai sesuatu. *Pleasure* yang berarti bersenang-senang, menunjukkan bahwa individu tersebut memberikan kontribusi yang minimal atau cenderung santai untuk meraih sesuatu. Sebaliknya untuk *achievement*.

2. Follower – commander factor

Menggambarkan seberapa jauh peranan seseorang dalam kelompoknya. *Commander* merupakan suatu sikap

pemimpin yang berani mengambil sikap, resiko dan mempengaruhi orang lain. Sebaliknya dengan *follower*.

3. Low profile – high profile factor

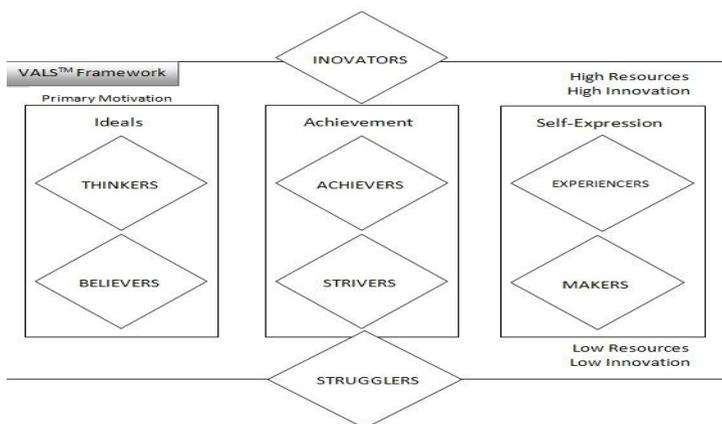
Menunjukkan seberapa jauh seseorang untuk mencari perhatian. *Low profile* menggambarkan suatu karakter yang cenderung tidak ingin menonjolkan diri dan kurang terbuka terhadap perubahan. Sebaliknya untuk *high profile*.

Berdasarkan ketiga faktor di atas, Surindo Utama menemukan 8 segmen untuk perilaku gaya hidup perkotaan Indonesia, yaitu :

1. *The Affluent* (15%)
2. *The Achievers* (14%)
3. *The Anxious* (6%)
4. *The loners* (10%)
5. *The Pusher* (11%)
6. *The Sosialite* (6%)
7. *The Attention Seekers* (17%)
8. *Pleasure Seekers* (20%)

Studi lainnya yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan psikografi, telah dilakukan oleh Susianto (1993) dengan menggunakan rumusan AIO. Peneliti dari Fakultas Psikologi Universitas Indonesia ini mendapatkan 6 kelompok segmen gaya hidup, yaitu :

- a. Hura-hura
- b. Hedonis
- c. Rumahan
- d. Sportif
- e. Kebanyakan
- f. Orang untuk orang lain (Kasali, 1998)



Bagan 27.
VALS™ Framework

Pribadi /Individu

Model proses pengaruh pribadi merupakan model bagaimana seseorang (pribadi) mempengaruhi orang lain dalam berperilaku. Terdapat beberapa teori yang terkait, yaitu:

- **Teori menetas**
Menjelaskan bahwa konsumen kelas bawah memiliki kecenderungan untuk meniru perilaku konsumen kelas atas. Pengaruh tersebut akan disampaikan melalui kelas sosial terutama dalam cara berpakaian dan gaya hidup.
- **Arus dua arah**
Menyatakan bahwa ide-ide baru biasanya mengalir ke orang yang berpengaruh, kemudian disampaikan lagi melalui lisan kepada orang-orang yang lebih pasif dalam mencari informasi. Teori ini mengansumsikan bahwa penerima pengaruh adalah orang yang pasif, padahal dalam kenyataannya, penerima pengaruh biasanya aktif mencari informasi. Merekalah sebagai orang yang memiliki inisiatif mencari orang-orang yang dipercaya untuk memberikan informasi dan saran.

- **Interaksi multistage**

Teori ini menjelaskan bahwa pemberi pengaruh dan penerima pengaruh dipengaruhi oleh media massa. Media massa bisa mendorong dan memotivasi konsumen untuk mencari saran kepada orang yang berpengaruh atau sebaliknya. Komunikasinya bisa berupa komunikasi lisan. Komunikasi lisan (pertukaran pikiran, ide dan komentar antara dua orang atau lebih konsumen) antara pemberi pengaruh dan pencari informasi merupakan suatu bentuk *dyadic exchange* (bentuk pertukaran sumber daya antara dua orang). Beberapa faktor pendorong terjadinya komunikasi lisan tersebut :

1. Kebutuhan dari pemberi informasi
 - Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu
 - Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya
 - Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya
 - Untuk memperoleh manfaat nyata
2. Kebutuhan dari penerima informasi
 - Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya
 - Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian
 - Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi

Kepribadian

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. 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.

Pengertian Kepribadian

“However, we propose that personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment” (Schiffman dan Kanuk, 2000, hal 94).

Dapat disimpulkan bahwa 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 respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relative sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Contohnya seseorang yang senantiasa cepat menangis ketika mendengar berita sedih pada saat kapan dan dimanapun.

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdalam pada diri manusia, merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Tidak ada manusia yang sama persis. Mungkin ada dua manusia yang sama dalam satu karakteristiknya tetapi berbeda untuk karakteristik yang lainnya.

Karakteristik : - menggambarkan perbedaan individu
- menunjukkan konsistensi dan berlangsung lama
- dapat berubah

Teori kepribadian

Ada tiga teori kepribadian yang utama yaitu :

1. Teori Freud

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*) atau dorongan dari dalam diri manusia, seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi

dan kepribadian. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri atas 3 unsur yang saling berinteraksi yaitu : *Id*, *Superego*, dan *Ego*.

Id, adalah aspek biologis dalam diri manusia yang ada sejak lahir, yang mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, haus, nafsu seks. *Id* menggambarkan naluri manusia yang secara biologis membutuhkan makanan, minuman dan seks. Unsur *Id* akan melakukan prinsip kepuasan tanpa memperhatikan konsukuensi dari perilakunya.

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* adalah kecenderungan sifat manusia yang selalu ingin berbuat baik sesuai dengan norma dan etika yang ada di masyarakat, sehingga dapat menekan nafsu biologis (*Id*) pada diri manusia.

Ego merupakan unsure yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia, dan menjadi penengah antara *Id* dan *Superego*. Dimana *ego* berusaha menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi oleh *Id* dan apa yang dituntut oleh *Superego*.

Contohnya : (*Id*) dari lahir manusia membutuhkan makanan enak, produsen bila menuruti *Superego*-nya yaitu akan memproduksi makanan yang tidak memperhatikan kesehatan (fat, non halal) namun ada sisi baik dari produsen sehingga lebih memperhatikan konsumen agar terhindar dari penyakit dll (*Ego*)

2. Teori Neo-Freud

Teori ini berbeda dengan teori Freud yang menekankan dominannya peran insting dan seks atau faktor biologis dalam pembentukan kepribadian manusia. Teori Neo-Freud disebut sebagai teori sosial psikologi yang menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh 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. Para tokoh teori sosial psikologi adalah Alfred Adler, Karen Horney, Harry Stack Sullivan dan Fromm.

Sullivan mengemukakan bahwa manusia secara terus menerus membina hubungan dengan manusia lainnya untuk memperoleh manfaat dari hubungan itu dan berusaha mengurangi tekanan pada dirinya (*tension*) seperti rasa khawatir (*anxiety*). Horney juga membahas rasa khawatir tersebut, ia mengemukakan model kepribadian manusia, yang terdiri atas tiga kategori yaitu :

1. *Compliant* adalah kepribadian yang dicirikan adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. Ia ingin disayangi, dihargai dan dibutuhkan.
2. *Aggressive* adalah kepribadian yang dicirikan adanya motivasi untuk memperoleh kekuasaan. Ia selalu berlawanan dengan orang lain dan ingin dipuja.
3. *Detached* adalah kepribadian yang dicirikan selalu ingin bebas, mandiri, mengandalkan diri sendiri, dan ingin bebas dari kewajiban. Contoh iklan permen coklat.

3. Teori Ciri (Trait Theory)

Toeri Freud dan Neo-Freud menggunakan pendekatan kualitatif → teknik pengamatan (*personal observation*), pelaporan pengalaman diri (*self-reported*) dan teknik proyeksi (*projective technique*). Teori Ciri menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur kepribadian konsumen. Trait adalah sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain yang bersifat permanent dan konsisten. Dengan pendekatan kualitatif, konsumen dikelompokkan ke dalam ciri atau sifat-sifat yang bersamaan.

Para pemasar menggunakan konsep kepribadian untuk mengkomunikasikan produknya sehingga memiliki *positioning* sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju.

Contoh : instrument untuk mengukur kepribadian Ciri

1. Tidak setuju 2. netral 3. Setuju

A. Sosial

1. Saya selalu senang untuk berkumpul dengan teman-teman dan saudara-saudara saya.
2. Saya menganggap diri saya sangat sosial, mudah bergaul
3. Saya sangat mudah bergaul dengan orang-orang pada pertemuan sosial
4. Ketika saya bersama sebuah kelompok kecil, saya biasanya berada dibelakang dan membiarkan orang lain yang banyak bicara
5. Saya menganggap memiliki lebih sedikit teman dibandingkan dengan kebanyakan orang-orang
6. Saya menganggap sebagai orang yang sangat bersemangat

B. Santai

7. Saya akan tegang ketika memikirkan banyak hal yang akan saya hadapi
8. jika memikirkan ke belakang kadang-kadang sangat menyakitkan saya
9. Saya ingin mengetahui bagaimana bisa santai
10. Saya mengabaikan dari masalah krisis atau kesulitan yang saya hadapi

C. Kontrol Diri

11. Kadang-kadang saya merasa tidak cukup bisa mengontrol tentang arah hidup saya
12. Kadang-kadang saya merasa memiliki sedikit pengaruh terhadap apa yang terjadi pada diri saya

13. Apa yang terjadi pada diri saya adalah hasil dari perbuatan diri saya sendiri
14. Sukses adalah hasil kerja keras seseorang, tidak ada kaitannya dengan keberuntungan
15. Memperoleh pekerjaan baik sangat tergantung kepada anda ketika berada pada tempat yang tepat dan saat yang tepat.

Engel, Blackwell dan Miniard, kepribadian individu terdiri dari 3 ciri: (1) sosial, (2) santai, (3) kontrol diri. Manfaat kepribadian bagi komunikasi pemasaran adalah :

- Merancang komunikasi yang sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju, sehingga konsumen bisa menerima produk dan jasa yang dipasarkan.
 - Kepribadian ciri yang sesuai dengan studi perilaku konsumen
1. Inovatif konsumen
 - Menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk / jasa baru.
 - Konsumen memiliki perbedaan dalam derajat keinginan untuk mencoba hal-hal baru sehingga diperlukan derajat inovatif konsumen
 2. Dogmatisme
 - adalah sebuah kepribadian ciri yang mengukur tingkat kekakuan seseorang dalam menerima segala sesuatu yang tak dikenal/ menerima informasi yang bertentangan dengan kepercayaan yang dimiliki.
 - Dogmatisme tinggi : menerima segala sesuatu yang tidak dikenal dengan kecurigaan, tidak yakin, tidak merasa senang
 - Dogmatisme rendah : menyukai produk baru yang inovatif

- Dogmatisme tinggi : cenderung memilih produk yang sudah terkenal
3. Karakter sosial
- Mengidentifikasi dan membagi individu dalam berbagai jenis sosial budaya yang berbeda.

BAGIAN 3

ASPEK EKSTERNAL DALAM PERILAKU KONSUMEN

BAB 5. LINGKUNGAN SOSIAL MAKRO

- Lingkungan dan Situasi Konsumen
- Budaya Konsumen
- Sub Budaya dan Demografi

BAB 6. LINGKUNGAN SOSIAL MIKRO

- Kelompok Referensi
- Keluarga

BAB 7. LINGKUNGAN FISIK KONSUMEN

- Spasial
- Non Spasial

Tujuan Bagian III

Setelah membaca Bagian III ini. Pembaca diharapkan dapat memahami mengenai mengapa :

1. Faktor eksternal sangat mempengaruhi konsumen bersikap dan berperilaku
2. Konsumen sering kali termotivasi untuk membeli dan menggunakan barang seperti dengan apa yang dilakukan orang lain.
3. Konsumen juga dapat dipengaruhi keadaan disekililingnya dalam mengkonsumsi barang dan jasa.
4. Barang-barang yang diberitahukan oleh orang lain kepada kita (baik atau buruk) sering kali lebih mempengaruhi dibandingkan iklan yang kita lihat.

5. Perilaku konsumen kelompok lebih sering dibutuhkan oleh pemasar daripada pengetahuan tentang perilaku konsumen individu, dimulai sejak terdapat banyak kasus bahwa lebih dari satu orang yang mempengaruhi orang lain dalam memutuskan untuk membeli.
6. Anggota dari unit keluarga memainkan peran yang berbeda dan memiliki kuantitas yang berbeda dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
7. Anak-anak mempelajari apa dan bagaimana cara untuk mengkonsumsi dari contoh disekitar lingkungannya setiap waktu.
8. Perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh hasrat seseorang untuk membuat pernyataan mengenai kelas sosial mereka, atau kelas sosial dimana mereka ingin berada di dalamnya.

BAB 5

LINGKUNGAN SOSIAL MAKRO

Menurut Peter dan Olson (1996), lingkungan adalah *“the environment refers to all the physical and sosial characteristic of a consumer’s external world including physical objects (product and stores), spatial, relationship (location of stores and product in stores), and sosial behaviour of other people (who is around and what they are doing)”*.

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. 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. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen. Yang termasuk lingkungan fisik adalah beragam produk, toko, lokasi toko, dan lain-lain. Contoh : rumah adalah lingkungan mikro fisik dari konsumen, karena akan mempengaruhi sikap dan perilaku secara langsung (Sumarwan, 2003).

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. Karena itu lingkungan makro memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat bukan hanya kepada individu konsumen.

Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang luas, karena itu sangatlah sulit untuk mengidentifikasi faktor lingkungan mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu situasi bagi seorang konsumen mungkin berlangsung sangat singkat.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995 : 794) mengemukakan bahwa pengaruh situasi (*situation influence*) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

Tabel 6. Lima karakteristik situasi konsumen

No	Karakteristik	Keterangan
1.	Lingkungan fisik	Sarana fisik yang menggambarkan situasi konsumen yang meliputi: dekorasi, aroma, cahaya, cuaca dan objek fisik lainnya yang berada di sekitar konsumen.
2.	Lingkungan sosial	Kehadiran dan ketidakhadiran orang lain pada situasi tersebut.
3.	Waktu	Waktu atau saat perilaku muncul. Waktu mungkin diukur secara subjektif berdasarkan situasi konsumen.
4.	Tujuan	Tujuan yang ingin dicapai pada suatu situasi.
5.	Suasana hati	Suasana hati atau kondisi jiwa sesaat yang dibawa pada suatu situasi.

Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard (1995)

Mowen dan Minor (1998) mengemukakan bahwa situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Situasi konsumen terdiri atas 3 faktor: (1) tempat dan waktu dimana perilaku terjadi, (2) penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, (3) pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Situasi konsumen berlangsung singkat. Sedangkan faktor lain seperti kepribadian dan budaya berlangsung lama.

Sementara itu dalam Sumarwan, 2002 dikatakan situasi konsumen terdiri atas 3 macam: (1) situasi komunikasi (pencarian informasi), (2) situasi pembelian (mengunjungi toko dan belanja), (3) situasi pemakaian (konsumsi dan pembuangan produk). *Situasi komunikasi* adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi bisa bersifat pribadi atau nonpribadi. Berbagai perusahaan sering menempatkan display produk yang menarik di swalayan, baik di rak, maupun di sekeliling rak produk. Sebagian perusahaan bahkan menempatkan Sales Promotion Girls (SPG) di swalayan. Tujuan mereka adalah membantu menata produk di rak dan melakukan promosi penjualan kepada konsumen. Para SPG bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen, konsumen seringkali bertanya mengenai produk kepada SPG, dan konsumen mengambil keputusan dengan cepat setelah memperoleh informasi dari SPG tersebut. *Situasi pembelian* adalah lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa. Situasi pembelian dalam sebuah toko eceran akan memiliki karakteristik situasi konsumen: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, alasan pembelian, dan suasana hati. *Situasi pemakaian* adalah suasana ketika konsumsi terjadi. Para produsen seringkali menggunakan konsep situasi pemakaian dalam memasarkan produknya. Produk sering diposisikan sebagai produk untuk digunakan pada situasi pemakaian tertentu.

Konsumen yang beragama islam sering memakai kopiah dan pakaian koko pada saat sholat di masjid atau di rumah atau pada acara-acara keagamaan. Mereka jarang menggunakannya pada acara yang lain. Jadi situasi pemakaian seringkali mempengaruhi apa yang akan dipakai konsumen.

Kajian lingkungan sosial makro yang akan dibahas pada bab ini adalah **Budaya, Sub Budaya** dan **Kelas Sosial**.

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.

Unsur-unsur budaya antara lain

- Nilai
- Norma
- Kebiasaan
- Larangan
- Mitos
- Symbol

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 memproduksi, 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

Unsur-unsur budaya

A. Nilai (*Value*)

Nilai adalah kepercayaan yang dianut atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Kepercayaan bersama atau norma kelompok yang telah diserap oleh individu.

1. Nilai-nilai umum (*global values*) adalah nilai-nilai abstrak yang dapat digeneralisasikan pada berbagai konteks perilaku. Global values merupakan nilai-nilai paling dasar dan bersifat umum.
 - Nilai-nilai umum ini relatif sama (dimiliki) oleh setiap orang, misalnya nilai-nilai seseorang terhadap hak-hak individu, lingkungan hidup yang baik, pada umumnya setiap orang memiliki pandangan yang relatif sama tentang hal ini.
2. Nilai-nilai pada bidang tertentu (*Domain specific values*). Nilai-nilai pada bidang tertentu mengarahkan kita pada perilaku tertentu dalam bidang/masalah tertentu. Untuk setiap bidang, seseorang memiliki seperangkat nilai tertentu yang relevan untuk bidang itu, misalnya: perilaku kita sebagai mahasiswa, perilaku keagamaan dsb.
 - Nilai pandang pada bidang tertentu ini akan mempengaruhi perilaku sebagai konsumen. Misalnya yang beragama Islam akan menghindari produk makanan yang mengandung babi.

3. *Product Spesific Value*

- Berdasarkan ke dua nilai tersebut dengan tambahan pengalaman hidupnya, kemudian seseorang akan mengembangkan nilai-nilai pada produk tertentu (*product spesific value*).
- Nilai-nilai secara kongkrit akan membentuk criteria evaluatif pada diri individu dalam memilih produk yang akan dibelinya. Misalnya orang yang memiliki domain spesific pada bidang ekonomi akan memperhatikan masalah efisiensi pada setiap produk yang akan dibelinya.

B. Norma (Norm)

Norma adalah kepercayaan yang dianut dengan consensus dari suatu kelompok sehubungan dengan kaedah perilaku untuk anggota individual. 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.

Norma terbagi dalam 2 macam :

1. *Enacted Norm*, adalah norma yang disepakai berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang.
2. *Cresive Norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bias dipahami dan dihayati, jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama.

Ada 3 jenis *cresive norm*:

- **Kebiasaan** adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan diturunkan dari generasi ke generasi. Kebiasaan juga menyangkut berbagai jenis perayaan yang terus menerus dilakukan secara rutin.

Contoh : Kebiasaan daerah Manado, dalam setiap perayaan Paskah terdapat tradisi membagikan

telur Paskah sehingga secara otomatis meningkatkan permintaan akan telur.

- *Larangan*, adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan seseorang dalam suatu masyarakat. Pelanggaran terhadap larangan tersebut mengakibatkan sanksi sosial. Contoh : Anak gadis tidak boleh makan pepaya (daerah tertentu) sehingga mengurangi konsumsi pepaya, kalau berekreasi ke laut Selatan dilarang menggunakan pakaian berwarna hijau yang berimplikasi kepada pemasaran yaitu permintaan pakaian yang berwarna hijau disekitar laut Selatan sedikit.
- *Konvensi*, menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari, biasanya berkaitan dengan perilaku rutin yang dilakukan konsumen. Contoh, minum teh/kopi dengan gula, makan bubur dengan sambal dsb.

C. Mitos

Mitos menggambarkan cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos sering kali sulit dibuktikan kebenarannya.

D. Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan) contoh : bendera warna kuning yang ditaruh di tepi jalan atau depan rumah, symbol bahwa ada warga yang meninggal. Simbol MACAN pada produk biskuit merek BISKUAT, memberikan inspirasi sebagai merek yang biskuit yang akan memberikan energi dan kekuatan kepada konsumen.

Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan

sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama yang lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satunya unsur lingkungan sosial adalah budaya.

“Culture refers to a set of values, idea, artifacts, and other meaningful symbols that help individuals communicate, interpret, and evaluate as member of society” (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan symbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, Budaya bisa berbentuk objek material, rumah, pakaian, kendaraan adalah contoh-contoh produk yang bisa dianggap sebagai Budaya suatu masyarakat. Undang-undang, makanan, minuman, musik, teknologi dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat.

BUDAYA POPULER

Masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer. budaya populer dinikmati bersama oleh semua masyarakat melewati batas negara, bangsa, agama dan perbedaan-perbedaan lainnya. “Budaya populer adalah budaya yang menarik massa”.

Karakteristik budaya populer :

1. Masuk ke dalam pengalaman dan nilai kebanyakan anggota masyarakat dari suatu populasi
2. Tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memahami budaya populer.
3. Budaya itu dihasilkan karena mudahnya setiap orang mengakses pada nilai-nilai budaya populer.

Budaya populer mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang

khusus untuk memahami budaya populer tersebut. Beberapa budaya populer direpresentasikan dalam berbagai bentuk: Iklan, televisi, musik, pakaian, film, aksesoris, radio.

Mowen dan Minor (1998) mengartikan budaya populer sebagai budaya masyarakat banyak. Budaya populer mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut. Budaya populer bisa diperoleh dan dibeli dengan mudah dan budaya ini akan mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat beberapa jenis budaya populer, yaitu :

1. Iklan

Iklan dapat berupa dalam media cetak dan media elektronik. Iklan media cetak contohnya koran, brosur, majalah, leaflet, yang telah menjadi ciri masyarakat modern. Sedangkan iklan media elektronik contohnya radio, televisi, internet, cd-rom, kaset, vcd, dan sebagainya. Selain itu, iklan juga disajikan lewat media ruang, contohnya billboard, spanduk, papan nama toko, dan sebagainya. Pada saat ini, konsumen tidak hanya bisa menikmati iklan-iklan nasional, tapi juga iklan-iklan mancanegara yang dibuat diluar negeri dan ditayangkan ditanah air. Iklan telah menjadi budaya internasional.

2. Televisi

Televisi adalah medium iklan yang banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Televisi adalah medium untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat baik mengenai sosial, politik, hiburan, olahraga, beragam berita dan iklan komersial.

3. Musik

Musik telah menjadi budaya populer yang sangat penting, karena musik sangat terkait dengan televisi dan iklan. Musik banyak dipakai oleh iklan-iklan produk dan jasa

4. Radio

Radio juga merupakan medium untuk menyampaikan berbagai hal kepada masyarakat termasuk medium untuk beriklan. Radio menciptakan budaya populer pada era tahun 1980an yaitu budaya interaktif antara pendengar radio dan penyiar radio atau antara reporter radio dan penyiar radio, dimana acara interaktif memiliki fungsi sosial yang sangat penting. Radio telah menjadi forum komunikasi antar pendengarnya, mereka bisa saling melakukan transaksi barang dan jasa yang dibutuhkannya dan iklan pun telah mewarnai hampir semua program radio pada semua stasiun radio.

5. Pakaian dan Asesoris

Pakaian menggambarkan suatu budaya dan bangsa. Pakaian telah menjadi budaya populer yang global. Contohnya, celana panjang, T-shirt atau kaos, blouse, dan sebagainya.. Selain itu, konsumen juga memakai asesoris pakaian seperti dasi, bros, anting-anting, kalung, jam tangan, dan sebagainya.

6. Permainan (Games)

Seiring dengan berkembangnya teknologi alat-alat elektronik, seperti televisi, komputer, VCD player, DVD player, maka berkembang pula segala macam jenis permainan yang menggunakan peralatan tersebut. Contohnya, mesin game yang disebut nitendo dan sega., kemudian disusul dengan mesin game play station atau PS yang diproduksi oleh SONY.

7. Film

Film telah menjadi hiburan massal bagi masyarakat konsumen Indonesia bahkan masyarakat dunia. Anak-anak merupakan target pasar yang potensial untuk semua jenis produk, iklan produk anak-anak ditayangkan pada saat pemutaran film untuk anak-anak.

8. Komputer

Komputer, internet, dan telepon genggam telah menjadi ciri budaya modern suatu bangsa pada dekade ini termasuk ciri budaya populer masyarakat Indonesia. Kehadiran teknologi internet menyebabkan pengguna komputer bisa berhubungan dengan dunia luar yang melewati batas-batas geografi, negara, budaya, dan batas sosial. Perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet diikuti oleh perkembangan teknologi telepon genggam, yang mana kehadiran telepon genggam telah mengubah perilaku konsumen, konsumen lebih sering berkomunikasi dengan keluarga dan relasinya karena kemudahan menggunakan telepon dimanapun ia berada.

Dalam sudut pandang perilaku konsumen, relevansi studi tentang budaya ada dua tahap, yaitu :

1. Budaya suatu masyarakat selalu berkembang/berubah. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku anggota masyarakat tersebut dan akan membawa pengaruh pada perilaku mereka sebagai konsumen.
2. Untuk produk-produk yang sudah menjangkau multinasional, masalah perbedaan budaya pada setiap negara harus dipahami dengan seksama agar komunikasi dan pemasaran produk dapat diadaptasi sesuai budaya setempat.

Apa yang dapat dipasarkan di negara-negara Eropa belum tentu dapat dipasarkan di negara-negara Afrika, demikian pula sebaliknya. Dalam suatu kelompok masyarakat, selain budaya, juga terdapat norma-norma yang lebih spesifik dan unik yang dianut oleh kelompok-kelompok yang lebih kecil dalam masyarakat tersebut tercermin adat istiadat dan kebiasaan khusus.

Produk dan jasa memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya *Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan*

kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen.

Makna budaya dikomunikasikan kepada produk dan jasa melalui media iklan dan system berpakaian. Produk, pusat belanja, merek, sering menggambarkan makna budaya atau makna simbolik. Misalnya Toyota kijang adalah kendaraan untuk keluarga, Jaguar adalah kendaraan mewah.

Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk (*possession ritual*), pertukaran (*exchange ritual*), pemakaian (*grooming ritual*) dan pembuangan (*divestment ritual*).

Contoh :

- **Pemilikan** : makna budaya bisa berpindah kepada konsumen dengan cara memiliki suatu produk. membeli rumah di Pondok Indah, telah menggambarkan bahwa pembeli rumah tersebut bisa dianggap sebagai warga masyarakat yang mampu, kelas sosial atas.
- **Pertukaran** : seseorang memberikan hadiah kepada teman adalah symbol persahabatan, atau seorang pemuda memberikan bunga kepada seorang gadis dapat melambangkan simbol kasih sayang.
- **Pemakaian** : Konsumen menggunakan deodoran, bisa membawa makna meningkatkan percaya diri.
- **Pembuangan** : seorang pria akan membuang foto mantan pacarnya, menunjukkan kepada pacar barunya bahwa ia telah melupakan pacar lamanya.

Sub-Budaya dan Demografi

Budaya yang ada di dalam suatu masyarakat bisa dibagi lagi ke dalam beberapa bagian yang lebih kecil. Inilah yang disebut

dengan subbudaya. Sub-budaya bisa tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Pengelompokan masyarakat biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Suatu budaya akan terdiri dari beberapa kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi. Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Di dalam variabel demografi tersebut, kita bisa mendapatkan Sub- budaya yang berbeda, yaitu suku sunda, batak, padang, dsb.

Unsur-unsur Sub Budaya dan Demografi :

- Usia

Merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

- Pendidikan dan pekerjaan

Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami

kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda, dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

- Lokasi geografik

Dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Konsumen yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal agar pemasar dapat memfokuskan kemana produknya akan dijual.

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di Sogo, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional.

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial 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. Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini :

- Ukuran Subyektif (Kelas Bawah, Menengah-Bawah, Menengah-Atas, Atas)
- Ukuran Reputasi

- Ukuran Obyektif terdiri dari Variabel Demografis atau Sosioekonomis (Pekerjaan, Pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang dan lain-lain)

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.

Faktor-faktor yang menentukan kelas sosial

- Variabel ekonomi
 - Status pekerjaan
 - ⇒ Prestasi yang diraih oleh seseorang dalam pekerjaannya akan menentukan kelas sosial. Seorang dosen yang mendapat nobel akan memiliki kelas sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan dosen yang lain.
 - Pendapatan
 - ⇒ Pendapatan akan menentukan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka akan semakin tinggi pula kelas sosialnya.
 - Harta benda
 - ⇒ Pendapatan yang tinggi biasanya diikuti oleh pemilikan harta benda yang banyak. Di pedesaan, pemilikan sawah, kebun dan ternak merupakan simbol dari kelas sosial atas. Di perkotaan, pemilikan rumah, kendaraan, perhiasan merupakan simbol dari kelas sosial atas.
- Variabel interaksi
 - Prestis individu
 - ⇒ Seseorang memiliki prestis pribadi apabila ia dihormati oleh orang lain dan orang-orang disekelilingnya.
 - Asosiasi
 - ⇒ Kelas sosial seseorang dapat diketahui dengan mengidentifikasi dengan siapa ia berkomunikasi dan bergaul dalam kehidupan sehari-hari.

- Sosialisasi
 - ⇒ Sebuah proses dimana seseorang belajar berbagai keterampilan, membentuk sikap dan kebiasaan dalam menjalani kehidupan masyarakat.
- Variabel politik
 - Kekuasaan
 - ⇒ Kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan memimpin orang lain
 - Kesadaran kelas
 - ⇒ Kesadaran seseorang terhadap kelas sosial dimana ia berada.
 - Mobilitas
 - ⇒ Merupakan perubahan seseorang dari kelas sosial satu ke kelas sosial yang lain.

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

Kelas atas-atas (perkumpulan country club):

- Sejumlah kecil keluarga yang telah betul-betul mapan
- Menjadi anggota berbagai club yang terbaik dan mensponsori berbagai peristiwa amal yang besar
- Bertindak sebagai pengawas berbagai perguruan tinggi dan rumah sakit setempat
- Para dokter dan pengacara yang terkemuka
- Mungkin pemimpin berbagai lembaga keuangan yang besar, memiliki berbagai perusahaan besar yang sudah lama berdiri
- Sudah terbiasa kaya, karena itu tidak membelanjakan uang secara mencolok

Kelas atas-bawah (orang kaya baru)

- Tidak terlalu diterima oleh lapisan masyarakat atas
- Merupakan orang kaya baru
- Eksekutif perusahaan yang sukses
- Pengguna kekayaan baru yang mencolok

Kelas menengah-atas

- Tidak mempunyai status keluarga maupun kekayaan yang luar biasa
- Berorientasi kepada karier
- Para professional muda yang sukses, manajer perusahaan dan pemilik perusahaan
- Kebanyakan adalah tamatan perguruan tinggi, banyak yang mempunyai gelar S2 atau S3
- Aktif dalam berbagai kegiatan professional, masyarakat dan sosial
- Mempunyai minat yang kuat dalam memperoleh hal-hal yang lebih baik dalam hidup
- Rumah mereka adalah symbol dari prestasi mereka
- Konsumsi sering mencolok
- Sangat berorientasi pada anak

Kelas menengah-bawah

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

Kelas bawah-atas

- Segmen kelas sosial yang terbesar
- Pekerja pabrik yang tekun
- Berjuang untuk memperoleh rasa aman

- Memandang pekerjaan sebagai alat untuk membeli kesenangan
- Menginginkan anak untuk berperilaku sopan
- Penerima upah yang tinggi dalam kelompok ini sehingga belanja menurutkan kata hati
- Tertarik pada barang-barang yang dapat meningkatkan kenikmatan waktu senggang
- Para suami secara tipikal mempunyai citra diri “macho” yang kuat
- Para pria adalah penggemar olah raga, perokok berat, peminum bir

Kelas bawah-bawah

- Berpendidikan rendah, para pekerja yang tidak trampil
- Sering tidak bekerja
- Anak-anak sering diperlakukan tidak baik
- Cenderung hidup dengan biaya dari hari ke hari

Dapat disimpulkan bahwa studi terhadap lingkungan sosial makro (budaya, sub-budaya dan kelas sosial) memiliki pengaruh yang kuat dan luas pada tata nilai, kepercayaan, sikap, emosi, dan perilaku individu konsumen dalam grup tersebut. Setiap konsumen dari budaya dan sub-budaya tertentu memiliki rantai arti akhir yang berbeda dalam kaitannya dengan suatu produk, yang memberi indikasi bahwa kelompok orang tersebut cenderung memberikan tanggapan yang berbeda terhadap strategi pemasaran. Perbedaan tersebut membuat lingkungan sosial makro menjadi sangat berguna dalam mensegmentasi pasar (Peter & Olson, 1996).

BAB 6

LINGKUNGAN SOSIAL MIKRO

Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung diantara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, secara sebuah keluarga dan kelompok-kelompok referensi. Interaksi sosial langsung ini dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk, toko, atau iklan dan pada perilaku pengonsumsiannya mereka (Peter dan Olson, 1996). Yang termasuk dalam lingkungan sosial mikro ini adalah keluarga dan kelompok referensi.

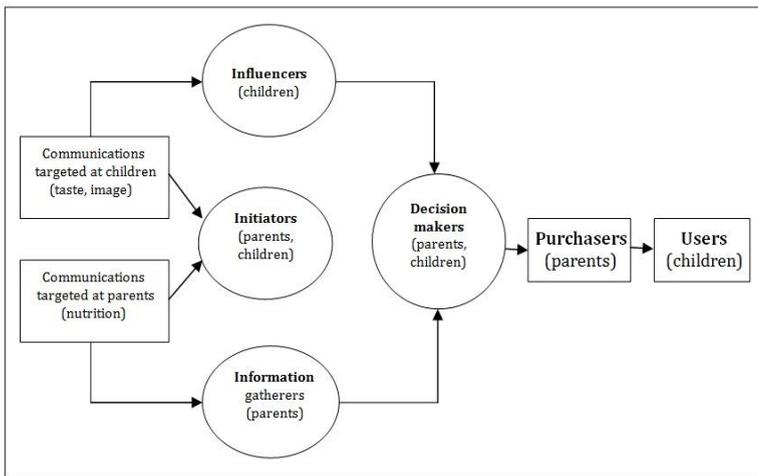
Pengaruh Keluarga

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.

Peranan Anggota Keluarga Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pengkonsumsian suatu produk dan jasa. Pemasar dalam hal ini sangat tertarik dengan pengambilan keputusan keluarga dimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam membuat pilihan pembelian. Untuk itu lebih jauh seorang pemasar perlu mengetahui peran apa yang dilakukakan oleh masing-masing anggota keluarga dalam pengambilan suatu keputusan.



Bagan 28.
Proses Pengambilan Keputusan Rumah Tangga bagi
Produk Anak-Anak

Menurut Peter dan Olson serta Sumarwan, terdapat peran dalam pengambilan keputusan keluarga :

- Inisiator (initiator)
Seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

- Pemberi pengaruh (Influence)
Memberi informasi bagi anggota keluarga lainya tentang suatu produk atau jasa (seorang anak memberitahukan orang tuanya tentang merek sereal untuk sarapan pagi).
- Penjaga pintu (gatekeeper)
Mengontrol aliran info yang masuk kedalam keluarga (seorang ibu yang tidak memberitahu anaknya tentang mainan baru).
- Pengambil keputusan (decides)
Memiliki keputusan untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak.
- Pembeli (buyer)
Orang yang akan membeli produk atau jasa.
- Pengguna (users)
Mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.
- Pembuang (disposer)
Membuang suatu produk atau memberhentikan penggunaan suatu jasa.

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.

Beberapa studi mengidentifikasi model pengambilan keputusan produk oleh sebuah keluarga, yaitu :

- Istri lebih dominan dalam pengambilan keputusan
- Suami dominan dalam mengambil keputusan
- Keputusan autonomi (tanpa tergantung satu sama lain)
- Keputusan bersama

Terdapat beberapa jenis strategi umum yang mempengaruhi keluarga:

- Pengaruh ahli
Digambarkan oleh upaya salah satu pihak menyajikan informasi khusus dari berbagai macam alternative yang ada (menyajikan informasi yang rinci).
- Pengaruh legitimasi
Upaya salah satu pihak untuk mempergunakan perasaan pasangannya untuk mempertimbangkan nilai-nilai yang berkaitan dengan peran masing-masing sebagai suatu pasangan yang telah disepakati.
- Tawar-menawar
Upaya salah satu pihak untuk mengubah keputusan bersama menjadi keputusan yang otonomi sebagai imbalan atas kebaikan yang diberikan kepada pasangannya (ada kesepakatan).
- Pengaruh imbalan
Didasarkan pada suatu komposisi antara strategi kekuatan atau pengaruh imbalan dan referensi.
- Pengaruh emosional
Melibatkan penampakan reaksi yang bermuatan emosi.

- Pengaruh manajemen kesan
Merangkum semua upaya membujuk yang telah disiapkan terlebih dahulu untuk memperkuat pengaruh pembeda seseorang dalam suatu hubungan dua arah.

Pola atau gaya perilaku yang mempengaruhi :

- Bukan pemberi pengaruh
- Pemberi pengaruh ringan
- Pemberi pengaruh lemah (mencoba untuk menempatkan pasangannya dalam suatu yang nyaman sebelum keputusan dibuat)
- Pemberi pengaruh emosional
- Pemberi pengaruh kombinasi (penggunaan semua strategi pengaruh secara rata)
- Pemberi pengaruh berat (penggunaan semua strategi pengaruh)

Sosialisasi konsumen adalah bagaimana anak-anak mendapatkan pengetahuan tentang produk dan jasa serta keahlian-keahlian yang tidak berkaitan dengan konsumsi. Sosialisasi ini dapat terjadi langsung melalui intruksi yang diarahkan atau secara tidak langsung melalui pengamatan dan pemodelan. Terdapat beberapa cara strategi pemasaran untuk mengurangi waktu berbelanja, yaitu :

- Menyediakan informasi
- Bantuan dan perencanaan
- Mengembangkan penjualan diluar toko
- Proses otomatis
- Meningkatkan pengiriman

Perlu ditambahkan bahwa, ketika beberapa orang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, maka ada kecenderungan munculnya konflik. **Konflik keputusan** muncul ketika ada salah satu anggota keluarga tidak menyetujui beberapa aspek dari keputusan pembelian. Model rantai arti akhir

memberikan kerangka kerja yang sangat tepat untuk menganalisis konflik keputusan. Seperti contoh, ada seorang anggota keluarga yang tidak setuju dengan tujuan akhir yang diinginkan dari suatu pembelian. Dalam suatu wisata ke kota Batu, dimana orang tua (bapak & ibu) merencanakan untuk berefreshing di Agrokusuma yang sarat dengan nuansa pertanian namun ditolak oleh seorang anak mereka dengan alasan di Agrokusuma terbatas dengan wahana bermain anak. Perbedaan dalam tujuan akhir sering menciptakan konflik besar karena banyaknya alternative pilihan yang sangat berbeda yang harus dihubungkan dengan tujuan akhir yang tidak sesuai satu sama lain.

Kelompok Referensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok / masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain. Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan :

- a. Informasi dan pengalaman
- b. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut ini:

1. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk / merk khusus

2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok

Daya tarik kelompok rujukan dalam pemasaran melalui :

- Daya Tarik Selebriti
- Daya Tarik Tenaga Ahli
- Daya Tarik Orang Biasa
- Daya Tarik Juru Bicara Eksekutif Dan Karyawan
- Daya tarik kelompok rujukan lain

Menurut Sumarwan (2002), jenis kelompok acuan dibedakan menjadi :

1. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya yang terdaftar secara resmi. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaannya tidak tercatat.

2. Kelompok aspirasi dan diasosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuan. Kelompok diasosiasi merupakan orang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya.

Tiga macam pengaruh kelompok acuan:

- Pengaruh normatif (pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti)
- Pengaruh ekspresi nilai (mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai)
- Pengaruh informasi (mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya)

Terdapat tiga alasan seseorang bergabung dengan sebuah grup referensi :

1. Untuk Mendapatkan Pengetahuan Yang Berharga
2. Untuk Mendapatkan Penghargaan Atau Menghindari Hukuman
3. Untuk Mendapatkan Makna Yang Digunakan Untuk Membangun, Memodifikasi Atau memelihara konsep pribadi mereka

Terdapat tiga pengaruh yang diberikan oleh grup referensi (kelompok acuan) :

1. Informasional
Memberikan informasi yang berguna kepada konsumen baik secara verbal maupun demonstrasi. Informasi yang relevan lebih membuat konsumen terpengaruh oleh kelompok acuan. Informasi yang diberikan dapat diberikan secara :
 - Sengaja (mencari tahu informasi)
 - Tidak sengaja (biasanya dalam bentuk obrolan bersama)
 - Bagaimana informasi dapat dipindahkan ke konsumen adalah ketika grup referensi memulai proses tersebut.
2. Utilitarian
Kelompok acuan memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya

menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi jika: a) mereka percaya bahwa grup tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman, b) perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh kelompok dan c) mereka mendominasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

3. Pengaruh ekspresi – nilai
Mencerminkan makna yang diinginkan.

Pengaruh kelompok acuan pada produk dan merek ada dua dimensi, yaitu :

1. Berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah.
2. Sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan menarik atau dikenal oleh orang lain. Dibagi menjadi dua yaitu barang publik (kepemilikan dan penggunaan barang diketahui oleh orang lain, dapat diketahui mereknya tanpa mengalami kesulitan) dan barang pribadi (digunakan secara pribadi dan kurang diketahui).

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa efek dari dimensi public-pribadi dan mewah-kebutuhan pada pengaruh grup referensi untuk pilihan produk dan merek adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Efek Dari Dimensi Publik-Pribadi dan Mewah-kebutuhan

	Kebutuhan	Barang mewah
Publik	Kebutuhan publik Pengaruh referensi Produk : lemah Merek : kuat Contoh : jam, mobil	Barang mewah publik Pengaruh referensi Produk : kuat Merek : kuat Contoh : klub golf
Pribadi	Kebutuhan pribadi Pengaruh referensi Produk : lemah Merek : lemah Contoh : kasur, lampu	Barang mewah pribadi Pengaruh referensi Produk : kuat Merek : lemah Contoh : game TV

Grup Referensi dan Strategi Pemasaran

Grup referensi memiliki pengaruh terhadap konsumen terutama dalam proses pembelian. Pemasar melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan grup referensi terutama dalam melakukan pendekatan pemasaran. Biasanya pemasar berusaha mendekati konsumen dengan menjadi grup referensi yang diikuti konsumen. Misalnya seorang sales girl yang menawarkan produk kosmetik kepada konsumennya dengan juga mengatakan bahwa sales tersebut juga menggunakan produk kosmetik yang ditawarkan. Selain itu, pemasar juga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan grup referensi yang ahli dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Misalnya produk pasta gigi pepsodent dalam setiap kemasan produknya dan iklan yang disampaikan melibatkan ikatan dokter gigi Indonesia sehingga memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut telah terjamin.

Terdapat beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen, yaitu :

1. Kelompok persahabatan (friendship group)

Merupakan kelompok dimana anggotanya memiliki ikatan atau hubungan pertemanan, sahabat atau lainnya. Dan pemasar melihat bahwa kelompok persahabatan berpengaruh terhadap pembelian produk atau jasa.

2. Kelompok belanja (shopping group)

Kelompok ini merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang melakukan belanja secara bersama-sama, baik dalam ikatan keluarga atau hubungan lain maupun yang belum memiliki ikatan dalam artian melakukan aktivitas belanja dalam satu tempat secara bersama-sama. Mereka yang terlibat dalam kelompok belanja memiliki kecenderungan untuk saling bertukar ataupun memberi informasi mengenai produk atau merek yang dijual.

3. Kelompok kerja (work group)

Kelompok kerja ini merupakan kelompok yang bekerja bersama dalam satu tempat kerja. Biasanya didalam tempat kerja, interaksi yang terjadi ditempoat kerja akan mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Misalnya, ketika jam makan siang, seseorang akan mempengaruhi atau memberikan informasi kepada rekan kerja lainnya untuk makan di tempat tertentu (merekomendasikan).

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

Kelompok ini terbentuk karena adanya batasan geografik dan waktu sehingga menggunakan tekhnologi dalam berkomunikasi melalui internet dengan membentuk kelompok-kelompok tertentu. Saat ini sudah cukup banyak website yang terbentuk seperti yang saat ini marak melalui facebook, email, friendster, dll.

5. Kelompok pegiat konsumen (consumer action groups)

Kelompok ini merupakan kelompok yang terbentuk sebagai akibat adanya kurang puas atau perasaan kecewa terhadap pembelian produk ataupun jasa. Dimana konsumen memeilki kecenderungan untuk diam, mengirim surat ke pemasar, atau mengeluh melalui media lain untuk mempublikasikan kekecewaannya. Oleh karena itu, maka muncul kelompok yang berusaha untuk melindungi atau membantu mengatasi kekecewaan dalam pembelian, misalnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.

Kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran serta peranannya

▪ Selebriti

Selebritis merupakan seseorang yang cukup dikenal oleh masyarakat dan biasanya mempengaruhi pembelian suatu

produk atau jasa. Selebriti ini bisa berasal dari kalangan artis, politikus, atau ahli dalam bidangnya. Selebriti ini berfungsi sebagai memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktore dalam iklan dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Sebagai contohnya, promag yang di iklankn oleh Dedi mizwar.

- Ahli atau pakar
Pemasar menggunakan para pakar atau ahli untuk mengiklankan produknya sehingga relevan. Misalnya produk pasta gigi sensodent dimana seorang dokter gigi memberikan informasi kepada konsumen akan produk pasta gigi tersebut.
- Orang biasa
Perusahaan menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai penggunaan orang biasa. Misalnya, sabun sunlight menggunakan para penggunanya untuk memberikan keterangan bahwa produk yang ditawarkan memuaskan.
- Para eksekutif dan karyawan
Para eksekutif perusahaan adalah orang-orang yang dianggap sukses dalam bidangnya sehingga pemasar berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa para eksekutif figur sukses dan menarik mniat konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya produk "Tolak Angin" menampilkan eksekutif dari perusahaannya untuk menunjukkan bahwa produknya berkualitas dan terjamin bagi konsumen.
- Karakter dagang atau juru bicara
Merupakan simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Misalnya : Unilever yang selalu menggunakan simbol U dalam setiap iklan produknya.

- Penguatan lainnya sebagai kelompok acuan
Ini merupakan upaya perusahaan untuk memberikan penguatan pada produknya mengenai standar dan kualitas produk, baik berupa simbol ataupun tanda pada produk yang dijual. Misalnya, pada setiap produk makanan atau minuman tertera tulisan halal sehingga bagi sebagian masyarakat yang beragama Islam dapat mengkonsumsi produk tanpa merasa khawatir akan kehalalannya.

BAB 7

LINGKUNGAN FISIK 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.

Banyak bukti yang menunjukkan bahwa penerangan mempengaruhi perilaku konsumen. Telah banyak ditemukan bahwa seseorang akan bekerja lebih baik dalam ruangan yang lebih terang, tapi di sisi lain pekerja juga merasakan bahwa lampu yang tepat berada diatas kepala sangat tidak nyaman rasanya.

Dapat disimpulkan bahwa setiap strategi pemasaran yang diciptakan oleh manajer pemasaran melibatkan perubahan terhadap beberapa aspek lingkungan sosial dan fisik. Aspek fisik yang diubah oleh strategi pemasaran seperti strategi produk dengan produk disain baru dari produk yang sudah ada, startegi promosi dengan mengubah iklan di majalah, mengganti figure dari baliho yang dipasang, mengubah tema dari papan reklame sepanjang tol, dsb). Sementara itu aspek lingkungan sosial lainnya yang dapat diubah misalnya dengan melatih tenaga penjual untuk tidak terlalu agresif, tidak terlalu menekan konsumen dan tetap ramah dengan memperlakukan konsumen sebagai raja yang harus dilayani.

Faktor-faktor lingkungan ini diciptakan dengan menggunakan strategi pemasaran dan didisain untuk mempengaruhi aspek kognisi, afeksi dan perilaku konsumen.

BAGIAN 4

PERILAKU KONSUMEN

BAB 8. TINDAKAN KONSUMEN
– Proses Keputusan Pembelian

BAB 9. TINDAKAN PASCA KONSUMSI
– Definisi Konsep Kepuasan dan Loyalitas konsumen

Tujuan Bagian IV

Setelah membaca Bagian IV ini, Pembaca diharapkan dapat memahami mengenai mengapa:

1. Hasil dari sebuah transaksi nyata dipengaruhi oleh banyak faktor di atas dan di bawah kualitas dari produk atau jasa. Faktor yang bekerja pada saat pembelian dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen drastis.
2. Salesman dapat menjadi penghubung yang sangat penting diantara keterkaitan akan sebuah produk dan pembeli produk itu secara nyata.
3. Pemasar perlu untuk memperhatikan evaluasi konsumen terhadap sebuah produk setelah seseorang membeli produk tersebut maupun sebelumnya.
4. Membuang produk tersebut yang tidak lagi diinginkan atau dibutuhkan adalah perhatian utama baik untuk pemasar maupun pembuat kebijakan.
5. Pengambilan keputusan tidak selalu rasional.
6. Kepercayaan konsumen pada keputusan yang berbeda terjadi saat evaluasi terhadap pemilihan.

BAB 8

TINDAKAN KONSUMEN

Telah dijelaskan pada bab 1 Arah Kajian Perilaku Konsumen pada bagan 3, setelah konsumen melewati kognisi dan afeksi maka konsumen akan berperilaku. Perilaku atau tindakan konsumen tersebut terdiri dari proses keputusan pembelian, mencari sumber Informasi, melakukan evaluasi alternatif produk, menyeleksi dan pembelian produk yang berakhir dengan tindakan pasca konsumsi produk

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu : waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah a/ faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), b/ faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), c/ faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja)

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk. Teknik pemilihan produk ada dua yaitu : teknik kompensatori dan teknik non kompensatori. Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merk dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Prinsip dari teknik non kompensatori adalah kelemahan suatu atribut dari sebuah merk tidak dapat ditutupi oleh kelebihan atribut lainnya.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa

digolongkan menjadi 3 macam yaitu : pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Adapun proses pembelian melalui tahap pra-pembelian yaitu mencari informasi dan mempersiapkan dana. Selanjutnya tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk di toko tersebut, dan transaksi.

5. Pasca Konsumsi

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai disini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi. Tindakan pasca tersebut akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan. Hal ini akan dilanjutkan lebih jelas pada bab berikutnya tentang kepuasan dan loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen dapat dikaji dengan dua pendekatan yaitu pandangan kognitif dan pendekatan perilaku. Pada pandangan kognitif, dalam mengkaji konsumen lebih difokuskan pada apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Proses kognitif dan afektif untuk memahami psikologi internal (aspek mental). Sedangkan pada pendekatan perilaku lebih menekankan pada perilaku nyata apa yang dilakukannya, yakni perilaku yang dapat diamati langsung dan diukur. Perbedaan antara pandangan kognitif dan pendekatan perilaku dapat difahami dari sudut pandang:

- Posisi dan asumsi
- Pendekatan riset dan praktis
- Pandangan pemasar

Secara umum terdapat dua manfaat dari pendekatan perilaku konsumen, yaitu untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Pendekatan perilaku konsumen

dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam rangka mempengaruhi kemungkinan pembelian tanpa mengubah sikap pra pembelian, misalnya mengembangkan promosi yang dapat meningkatkan akses informasi. Pengembangan strategi tersebut harus memperhatikan tahapan perilaku dalam proses pembelian sebagaimana yang disajikan pada Bagan 30. Terkait dengan evaluasi strategi pemasaran, pendekatan perilaku dapat digunakan untuk mengkaji keefektifan promosi penjualan; yakni dengan mempelajari dampak promosi terhadap perilaku konsumen. Untuk itu perlu didukung pengetahuan tentang jenis dan bentuk promosi.

Bidang riset konsumen yang mempertimbangkan perspektif perilaku tidak hanya terkait dengan promosi penjualan, namun juga pada pemasaran sosial (*sosial marketing*). Penelitian pada bidang pemasaran sosial adalah mengkaji program atau strategi yang ditujukan pada segmen pasar masyarakat atau konsumen secara umum. Manfaat dari kajian pemasaran sosial ialah dapat mengidentifikasi berbagai macam insentif yang dapat meningkatkan setiap jenis perilaku dalam proses pembelian (lihat Bagan 30). Disamping itu, dapat diidentifikasi pesan yang dapat mengurangi beberapa hal yang tidak diinginkan oleh masyarakat. Misalnya pesan yang terdapat pada bungkus rokok.

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif (Peter dan Olson, 1996); sebagaimana yang ditunjukkan pada Bagan 29. 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.



Bagan 29.
Urutan kejadian kognitif dalam proses pembelian
 (Peter dan Olson,1996)

Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada Bagan 29. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun menurut Peter dan Olson (1996) 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.

Pembagian tahapan umum dalam proses pembelian yang diuraikan Peter dan Olson (1996) agak sedikit berbeda dengan yang disajikan oleh Sumarwan (2004). Untuk lebih jelasnya silahkan mencermati bagan 30a dan 30b.

Tahapan Pembelian	Jenis Perilaku	Tahapan Pembelian	Jenis Perilaku
Pra pembelian	Kontak informasi	I	Mencari informasi
	↓ Akses pendanaan		↓ Mengambil dana
Pembelian	↓ Kontak toko	II	↓ Berhubungan dengan toko
	↓ Kontak produk		↓ Mencari produk
	↓ Transaksi		↓ Melakukan transaksi
Pasca pembelian	↓ Konsumsi	IV	↓ Konsumsi
	↓ Komunikasi		↓ Pasca konsumsi

Bagan 30a

Tahapan proses pembelian
(Peter dan Olson, 1996)

Bagan 30b

Tahapan proses pembelian
Sumarwan (2004)

Pada bagan 30 nampak terdapat sedikit perbedaan, yaitu pada jenis perilaku pada urutan yang terakhir. Pada Peter dan Olson (1996) lebih menekankan pada informasi yang diberikan oleh konsumen kepada pemasar dan konsumen lain; sedangkan pada Sumarwan (2004) lebih difokuskan pada proses evaluasi pasca pembelian/konsumsi.

Pemasar memerlukan komunikasi dari konsumen pascapembelian dengan maksud untuk memperoleh informasi pemasaran dan konsumen potensial. Informasi pemasaran yang dimaksud adalah informasi tentang: a) karakteristik konsumen yang telah melakukan pembelian yang akan digunakan untuk mengetahui kualitas strategi pemasar, b) karakteristik konsumen potensial; dan c) produk yang rusak (Peter dan Olson, 1996).

Komunikasi antara konsumen yang telah melakukan pembelian dengan konsumen yang lain sangat diharapkan oleh pemasar, terutama pada kondisi evaluasi pascapembelian konsumen mendapatkan kepuasan. Dengan mengkomunikasikan kepuasan yang diperoleh dari pasca pembelian, cenderung dapat menciptakan dorongan kuat terjadinya pembelian. Hal itu terjadi karena konsumen lain tertarik untuk membuktikannya.

Penjelasan bagan 30a.

Kontak Informasi

Tahapan awal yang umumnya terjadi dalam tahapan pembelian disebut dengan istilah **kontak informasi** (*information contact*), terjadi ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko, atau merk. Perilaku dalam tahapan ini antara lain membaca atau mengamati surat kabar, majalah, dan papan iklan; mendengarkan iklan di radio; menonton iklan di televisi; dan berbicara dengan salesman atau kawan. Pada titik ini, masalah praktis bagi pemasar adalah meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengamati dan memperhatikan informasi, karena hal ini akan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku lain.

Bukan hanya pemasar saja yang berusaha menyediakan informasi bagi konsumen, tetapi konsumen juga berusaha mencari informasi tentang produk, merek, toko, dan harga. Manajer pemasaran suatu merek dengan pangsa pasar rendah biasanya ingin meningkatkan perilaku pencarian konsumen, karena dengan demikian akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen mengubah pilihannya ke mereknya. Merek dengan pangsa pasar tinggi dapat mencoba menghalangi perilaku pencarian eksternal karena perilaku tersebut dapat mengakibatkan pindanya pilihan konsumen ke merek lain.

Sejumlah strategi pemasaran ditujukan untuk menciptakan perilaku yang penuh perhatian. Semuanya tampak konsisten

dengan pendekatan perilaku. Misalnya penjadwalan; media, isi dan tata letak pesan, wana, dan humor dalam iklan, serta pola pengulangannya semuanya ditujukan untuk menciptakan rangsangan yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen potensial akan memperhatikannya.

Akses Dana

Pandangan pemasar saat ini menekankan pertukaran sebagai konsep kunci untuk dapat memahami bidang pemasaran. Meskipun demikian, tidak banyak perhatian yang diberikan pada *apa yang dipertukarkan konsumen* dalam proses pemasaran. Sementara biaya waktu dan tenaga diperhitungkan, uang adalah media utama dalam pertukaran konsumen. Konsumen harus mengakses media ini dalam satu bentuk atau bentuk lainnya sebelum pertukaran terjadi, yaitu melakukan kegiatan yang dikenal dengan istilah **akses dana** (*funds access*). Issu pemasaran utama pada tahapan ini adalah (1) metode yang digunakan konsumen untuk membayar dan (2) strategi pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan konsumen dapat mengakses dana untuk pembelian.

Konsumen dapat membayar suatu penawaran produk dengan berbagai macam cara. Termasuk di dalamnya adalah uang tunai di kantong, penarikan tunai dari bank, mengisi check, menggunakan kartu kredit, membuka akun tagihan di toko, menggunakan kartu debit, dan membuat lini kredit lainnya seperti pinjaman bank.

Sejumlah strategi lainnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mengakses dana untuk belanja. Misalnya memberikan hadiah kecil kepada yang mengajukan pendaftaran kartu kredit, menempatkan ATM di pusat pertokoan, menetapkan persyaratan kredit yang bebas dan kebijakan menukar check menjadi uang tunai, serta menerima berbagai macam kartu kredit yang sah.

Kontak Toko

Yang termasuk dalam **kontak toko** (*store contact*) adalah (1) mengetahui lokasi toko, (2) melakukan perjalanan ke toko, dan (3) memasuki toko.

Kondisi konsumen dalam peran mereka sebagai pembeli mempengaruhi kemungkinan terjadinya kontak toko. Adanya perbedaan setiap konsumen merupakan dimensi penting dalam mendesain strategi segmentasi pasar suatu toko.

Berbagai strategi didesain untuk meningkatkan kemungkinan kontak toko. Misalnya memilih lokasi yang nyaman di suatu daerah yang lalu lintasnya padat dan dilengkapi dengan areal parkir yang luas. Taktik lainnya digunakan untuk menarik konsumen potensial datang ke lingkungan sekitar pertokoan atau mal adalah karnaval di areal perparkiran, peragaan busana gratis atau hiburan mal lainnya.

Kontak Produk

Berbagai metode yang digunakan untuk menciptakan **kontak produk** (*product contact*) antara lain **strategi dorong** (*push strategies*) seperti potongan harga dan insentif untuk mendorong daya juang para pengecer. Pendekatan lain disebut dengan **strategi tarik** (*pull strategies*) seperti kupon potongan harga yang ditujukan untuk mendorong konsumen membeli merek tertentu.

Sekali seorang konsumen berada di toko, ada 3 perilaku yang dibutuhkan agar suatu pembelian terjadi: (1) mencari lokasi produk atau merek di toko, (2) mendapatkan fisik produk atau merek tersebut, (3) membawa produk atau merek yang didapat ke titik pertukaran (misalnya: kasir).

Sejumlah taktik dapat digunakan untuk membawa konsumen potensial ke titik pertukaran atau kasir. Misalnya kasir biasanya ditempatkan di sebelah pintu keluar, dan kartu parkir biasanya diperiksa di sekitar lokasi tersebut. Di samping itu,

pramuniaga sering menemani konsumen hingga ke kasir di mana mereka dapat memecahkan masalah pembayaran.

Transaksi

Dari sudut pandang makro, *memfasilitasi pertukaran* dipandang sebagai tujuan utama pemasaran. Dari sudut pandang mikro, hal ini melibatkan **transaksi** (*transactions*) di mana dana konsumen dipertukarkan dengan produk atau jasa. Berbagai strategi pemasaran ditujukan untuk menghilangkan hal-hal yang menghambat terjadinya transaksi. Misalnya, penggunaan kasir ekspres dan scanner elektronik untuk mengurangi waktu tunggu konsumen pada saat membayar.

Penguatan positif yang diberikan adalah elemen penting dalam menciptakan penjualan. Taktik seperti diskon, pelayanan yang ramah oleh pramuniaga, dan adanya tiket untuk diundi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan pembelian ulang. Ciri-ciri produk atau jasa yang menjadi penguatan juga merupakan elemen yang penting, baik yang berupa manfaat fungsional maupun psikososial.

Konsumsi

Penkonsumsian (*consumption*) dan penggunaan yang tampaknya seperti suatu perilaku yang terlalu sederhana untuk digambarkan, walaupun pada kenyataannya tidak benar karena adanya perbedaan yang sangat luas pada ciri-ciri produk atau jasa. Misalnya, perbedaan perilaku-perilaku khas yang muncul dalam pembelian produk tak tahan lama (seperti burger dan kentang goreng) dengan produk tahan lama (seperti mobil). Burger dan kentang goreng cenderung dikonsumsi segera dan kemasannya dibuang dengan benar.

Beberapa strategi dapat meningkatkan penkonsumsian dilakukan dengan cepat, seperti penggunaan kursi yang hanya nyaman diduduki beberapa saat saja dan kejutan yang digunakan sebagai tanda terima kasih.

Apapun jenis produk yang dijual, perhatian utama pemasaran adalah pada bagaimana meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Untuk produk tidak tahan lama yang dibungkus, biasanya digunakan taktik seperti penggunaan kupon di luar atau di dalam kemasan untuk mendorong konsumen membeli kembali merek yang sama.

Komunikasi

Tahap terakhir dari perilaku yang berusaha ditingkatkan oleh pemasar adalah **komunikasi** (*communication*). Pemasar ingin agar konsumennya berkomunikasi dengan dua maksud utama yaitu (1) mereka ingin konsumen untuk menyediakan informasi pemasaran kepada perusahaan dan (2) memberitahu konsumen potensial tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

Dari Konsumen ke Pemasar

Pemasar biasanya membutuhkan paling tidak tiga jenis informasi dari konsumen. Pertama, mereka membutuhkan *informasi tentang konsumen* untuk mengetahui kualitas strategi pemasaran mereka dan keberhasilan segmentasi pasar yang dilakukan. Kedua, *nama pembeli potensial lainnya*. Beberapa perusahaan dan organisasi menawarkan hadiah jika pelanggan mereka memberikan beberapa nama pembeli potensial dan akan diberikan hadiah yang lebih besar lagi jika nama yang diberi ternyata benar-benar membeli. Yang terakhir, pemasar juga mencari informasi dari konsumen sehubungan dengan *produk yang rusak*.

Dari Konsumen ke Konsumen

Pemasar juga menginginkan agar konsumen menceritakan pada teman mereka dan orang lain tentang produk yang mereka beli. Suatu produk yang efektif dan berkinerja baik dapat mendorong perilaku ini. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah cara yang paling populer. Taktik tersebut dapat meningkatkan

bukan hanya komunikasi tetapi juga perilaku lain dalam tahapan pembelian. Jadi konsumen sering belajar tentang perilaku pembelian dan penggunaan melalui proses pembelajaran *vicarious*.

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.
4. 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.
5. 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 emosial menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi

yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

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 encuatkan satu merk kalkulator terbaik atau upaya menghindari pembelian mobil yang “brengsek”.
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 yangn lebih sederhana yang dapat diatasi secara terpisah-terpisah. 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

keseluruhan masalah dengan memecahkan submasalah yang lebih sederhana secara berurutan.

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 mengintegrasikan pengetahuan untuk membuat keputusan. Konsekuensi dasar, kebutuhan, atau nilai yang ingin dicapai atau dipuaskan konsumen disebut sebagai tujuan akhir (end goals).

Menurut Peter dan Olson, 1996, 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 ciri-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 :

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

BAB 9

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Tindakan pasca konsumsi oleh konsumen banyak alternatifnya, produk tersebut bisa diberikan pada orang lain yang membutuhkan, dibuang, dijual, tukar tambah dengan barang lain, disewakan dan lain sebagainya. Tindakan-tindakan tersebut akibat adanya evaluasi terhadap pengkonsumsian, evaluasi tersebut bisa menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan afeksi konsumen, sedangkan perilaku akibat afeksi tersebut adalah loyalitas atau tidak loyal terhadap barang tersebut.

Proses konsumsi akan diikuti oleh pembuangan produk. barang-barang tidak tahan lama yang sudah tidak dipakai lagi biasanya tidak menimbulkan masalah bagi konsumen. Konsumen akan membuang barang yang habis dipakai. Jika diketahui bahwa barang tersebut sudah kadaluarsa sehingga jika dikonsumsi akan membahayakan konsumen. Yang harus dibuang oleh konsumen adalah kemasan dari produk habis pakai tersebut. Berbeda dengan produk tidak tahan lama, produk tahan lama akan menyebabkan konsumen berperilaku berbeda dalam memperlakukan produk jika konsumen tidak lagi memakai atau menginginkan produk tersebut.

Bagaimana konsumen memperlakukan produk tahan lama yang sudah tidak dipakai lagi, mengembalikan implikasi penting bagi lingkungan. Perlakuan yang tidak tepat terhadap produk bekas tersebut mungkin akan menimbulkan masalah bagi

lingkungan. Sebaliknya, jika produk tersebut diperlakukan dengan tepat, maka bukan saja akan berdampak baik bagi lingkungan juga perekonomian. Produk-produk peralatan dapur seperti piring, gelas yang berbahan baku kaca, akan menimbulkan masalah lingkungan jika dibuang di sembarang tempat, bahkan jika dibuang ditempat penampungan akhir, sampahnya pun akan menimbulkan masalah lingkungan. Karena limbah piring dan gelas tidak akan hancur. Jika piring dan gelas tidak dipakai lagi dan didaur ulang oleh perusahaan, maka manfaatnya bukan saja bagi lingkungan, juga bagi perekonomian. Produk-produk tahan lama yang menggunakan bahan baku dari plastik, logam, gelas atau kaca, kain, kulit, kayu, rotan akan menimbulkan polusi lingkungan jika dibuang di tempat sampah.

Namun di kota-kota besar Indonesia, dijumpai fenomena menarik yaitu banyaknya masyarakat yang berprofesi sebagai pemulung di tempat pembuangan akhir sampah mereka secara tidak langsung akan menjadi pahlawan lingkungan walaupun mereka tidak menyadarinya. Bagi sebagian besar, motif utama menjadi pemulung adalah ekonomi atau sebagai mata pencaharian. Pemulung tersebut akan mengambil barang-barang bekas yang akan laku dijual kembali. Barang-barang tersebut biasanya ditampung dan dibeli oleh pedagang pengumpul barang bekas yang kemudian dijual ke pabrik untuk di daur ulang. Barang-barang tersebut adalah plastik, logam, karton, kaleng, dan sebagainya.

Definisi Konsep Kepuasan dan Loyalitas

- Menurut Mowen dan Minor (2002)
Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh

seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

- Menurut Brown (1992)

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

- Menurut Wells dan Prenskey (1996)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan dan jasa. Konsumen akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, demikian pula sebaliknya.

- Menurut Kotler dan Keller (2003)

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif

pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Sumarwan, 2004). Lebih lanjut diuraikan bahwa, kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian/konsumsi; dan bila tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian/konsumsi. Dari pengertian kepuasan yang disampaikan oleh Angel *et. al* (1995) serta Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2004) dapat dikatakan bahwa kepuasan dan tidakpuasan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen; yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan, 2004). Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

- a. *positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen,
- b. *simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen,
- c. *negative disconfirmation*, terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian, dapat diterapkan langsung pada *attribut* produk atau dimensi tertentu yang menjadi fokus kajian. Pada dimensi kualitas dapat dipilah menjadi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Pada setiap dimensi terdiri dari sub-sub dimensi yang dapat dijadikan sebagai dasar pijakan untuk

mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan dalam suatu penelitian.

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu. Pada pendekatan perilaku, loyalitas terhadap merek produk dapat diukur melalui:

- a. proporsi frekwensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu.
- b. tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian.

Berdasarkan proporsi pembelian (*proportion-of-purchase method*), loyalitas merek diklasifikasi sebagai berikut:

Tabel 8. Klasifikasi loyalitas merek berdasarkan metode proporsi pembelian

No	Klasifikasi	Urutan Loyalitas Merek	Keterangan
1.	Loyalitas tak terbagi (<i>undivided loyalty</i>)	AAAAAAA	Pepanjang periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap merek A
2.	Kadang-kadang mengganti (<i>accasional switch</i>)	AABAACAADAA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap beberapa merek secara acak
3.	Loyalitas mengganti (<i>switch loyalty</i>)	AAAAAABBBBBBA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap dua merek secara bergantian
4.	Loyalitas terbagi (<i>divided loyalty</i>)	AAAABBBAABB	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap dua merek yang bergantian secara periodik.
5.	Merek tidak berbeda (<i>brand indifference</i>)	ABCDACDBCABC	Selama periode waktu tertentu, konsumen tidak berorientasi terhadap merek

Sumber: Sumarwan (2004) dimodifikasi

Catatan : Bila proporsi pembelian terhadap suatu merek produk terhadap total pembelian dalam kurun waktu tertentu sebesar lebih dari 50% dikategorikan loyal

Sementara itu, loyalitas merek berdasarkan tindakan yang dilakukan apabila konsumen tidak menjumpai merek yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian dapat diidentifikasi beberapa jenis tindakan sebagai berikut:

- A. Konsumen loyal terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan tindakan:
 - 1. menunda pembelian
 - 2. mencari di tempat lain
- B. Konsumen tidak loyal terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan tindakan:
 - 1. mencari merek lain
 - 2. membeli jenis lain
 - 3. membeli alternatifnya
 - 4. lainnya

Loyalitas konsumen dapat ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas pada merk (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merk. Hal ini yang sebenarnya diharapkan oleh produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah menciptakan loyalitas merek.

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Keinginan kuat ini dibuktikan dengan tetap membeli merk yang sama. Loyalitas merek sangat tergantung dengan kepuasan konsumen, semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut terhadap suatu merek. Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan seseorang membeli suatu produk, apakah

konsumen benar-benar loyal terhadap produk itu atau hanya pembalihan yang berulang. Perasaan sesungguhnya yang dirasakan konsumen tidak dapat diketahui, maka dikembangkan pendekatan yang kedua yaitu pendekatan sikap. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang menyatakan suka terhadap merk tersebut, kemudian menggunakannya. Loyalitas merk akan menyebabkan munculnya komitmen merk, yaitu kedekatan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap suatu produk.

Loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen dapat membeli merk produk yang diinginkan. Konsep loyalitas toko hamper sama dengan konsep loyalitas merk, hanya saja loyalitas toko terjadi salah satunya karena kualitas pelayanan toko yang memuaskan.

Ada 4 metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yakni :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Media yang bisa digunakan antara lain adalah kotak saran.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak yang dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode survei adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya.

3. Gost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing.

4. Analisa Pelanggan yang Hilang

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab pelanggan berhenti membeli atau beralih pemasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2001. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Assael H. 1992. *Consumer Behavior and marketing Action*. PWS-Kent by Wadsworth : Boston
- Astuti I. D. 2009. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Coffeemix Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan Theory of Reasoned Action*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- David L. Loudon and Albert J.Della Bitta. 1984. *Consumer Behavior : Concept and Applications*. The United States of America : ByMcGraw Hill.Inc
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fitrida. 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan dan Persepsi Konsumen terhadap Produk Teh Cup Tong Tji*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf. 1971. *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*. The United States of America : By John Willey and Sons Inc.
- Hapsari A.P. 2010. *Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- Hawkins D.I, Best R.J, dan Coney K.A. 2001. *Consumer Behavior*. 8th Ed. Von Hoffmann Press : United States
- Indrajaya A.A. 2010. *Analisis Persepsi dan Keputusan Adopsi Petani Wortel Terhadap Inovasi Pupuk NPK Mutiara*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- James F.Engel et.all. 1968. *Consumer Behavior*. Illinois : The Dryden Press
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2)*. Benyamin Molan (penerjemah). *Marketing Management*. PT. Indeks: Jakarta

- Mangkunegara, A. Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Eresco. Bandung
- _____, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Refika Aditama. Jakarta
- Marisa Ayu. 2005. *Analisis Persepsi Konsumen terhadap buah lokal di Kota Malang*, Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Studia Press. Jakarta
- Nugroho, S. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Bogor
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku dan Strategi pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behaviour*. Gelora Pratama: Jakarta
- Puspitasari D.A. 2010. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Malang Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour*. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall
- Solomon, M.R. 1999. *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*, 4th Edition. New Jersey 07548; Prentice Hall
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung
- Swastha Basu, dan Handoko Tani. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. BPFE: Yogyakarta
- Yuliawati L. 2008. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Iklan Frestea Green di Televisi*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

INDEKS

- Afeksi, 13, 25, 27, 28, 30, 65, 71, 93, 127, 129, 133, 151
- Analisis perilaku konsumen, i, 12
- Aspek eksternal, 7, 13
- Aspek internal, i, 7, 13
- Budaya, iv, 96, 100, 101, 103, 104, 105, 165
- Etnik, 12
- Gaya hidup, 12, 65, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 106, 107
- Kelas sosial, 7, 12, 13, 23, 82, 92, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111
- Kepribadian, 12, 21, 22, 23, 65, 75, 77, 79, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 95, 134
- Kepuasan konsumen, 156, 157
- Kognisi, 13, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 38, 65, 93, 127, 129, 133
- Loyalitas, i, v, 135, 151, 153, 155, 156, 157
- Memory, 12, 38, 49, 50
- Motivasi, 12, 21, 34, 35, 56, 58, 63, 64, 78, 84, 86
- Nilai, i, 12, 21, 27, 54, 57, 63, 66, 70, 73, 77, 78, 79, 85, 96, 97, 98, 99, 100, 103, 105, 106, 107, 111, 116, 118, 119, 120, 121, 145, 147, 148
- Pasca konsumsi, 133, 135, 151, 154
- Pembelajaran, 12, 29, 34, 36, 38, 69, 144
- Pendapatan, 12, 105, 106, 107, 108
- Perhatian, 17, 39, 42, 44
- Perilaku, i, ii, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 21, 23, 25, 26, 27, 28, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 55, 56, 59, 66, 67, 71, 75, 81, 82, 83, 84, 88, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 105, 106, 107, 111, 113, 117, 118, 119, 123, 127, 128, 129, 135, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 151, 153, 155, 156, 157, 164
- Persepsi, 7, 12, 16, 21, 22, 23, 34, 38, 46, 47, 48, 51, 52, 55, 56, 67, 144
- Perubahan sikap, 12, 69
- Sikap, i, 7, 12, 16, 21, 22, 23, 30, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 80, 93, 94, 98, 100, 109, 111, 118, 119, 127, 136, 144, 145, 152, 153, 156
- Strategi pemasaran, i, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 23, 25, 26, 27, 40, 47, 68, 111, 113, 122, 128, 129, 136, 139, 140, 142, 143

BIOGRAFI PENULIS



Rini Dwiastuti lahir di Bojonegoro, Jawa Timur pada tanggal 3 Oktober. Setelah lulus dari FP Universitas Brawijaya (1984), melanjutkan pendidikan S2 di Program KPK UGM - Univ. Brawijaya lulus tahun 1990. Setelah menjalani tugas sebagai tenaga pengajar di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya selama 13 tahun, memutuskan untuk melanjutkan pendidikan S3 di IPB (1999). Sejak aktif kembali ditempat kerja, mendapat tanggung jawab mengampu beberapa matakuliah; diantaranya adalah matakuliah Perilaku Konsumen. Telah mengintegrasikan beberapa teori Perilaku Konsumen ke dalam kajian produk input pertanian maupun produk akhir melalui bimbingan skripsi beberapa mahasiswa S₁. Selain aktif menulis artikel ilmiah di lingkungan internal kampus, juga pernah sebagai *reviewer* dari Jurnal Ilmiah dari salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang berlokasi di Jawa Tengah.



Agustina Shinta dilahirkan di Yogyakarta pada tanggal 21 Agustus 1971, dan telah dikarunia dua anak bernama Attariq Hafidz Ramadhani dan Audira Hanifa. Lulus Sarjana pada tahun 1993 dari Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya dan melanjutkan program Pasca Sarjana Ekonomi Pertanian Universitas Gadjah Mada pada tahun 1994, dua tahun kemudian lulus dan mendapat gelar Master. Pengalaman Penulis bekerja di beberapa tempat sebelum terjun di dunia Pendidikan, yaitu: Marketing dan Analisa Kredit di Bank

Bira Jakarta tahun 1996–1999, Bagian Penyelesaian Masalah Bank Terlikuidasi di BPPN Jakarta 1999–2000, Dosen Luar Biasa di Universitas Muhamadiyah Malang tahun 2001–2002, Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya tahun 2002 – hingga sekarang, dan sebagai peneliti di Pusat Studi Wanita, Lembaga Penelitian Universitas Brawijaya tahun 2004–hingga sekarang.

Karena terjun di bidang pendidikan tinggi, maka kewajiban penulis untuk melakukan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Di bidang pendidikan; mengajar mahasiswa dengan berbagai macam mata kuliah antara lain: Manajemen Pemasaran, Pemasaran Hasil Pertanian, Ilmu Usaha Tani, Perilaku Konsumen, Manajemen Agribisnis, Akuntansi Biaya, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Pertanian, Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro dan sebagainya, serta menyusun buku ajar telah dilakukan mulai tahun 2001, seperti Diktat Akuntansi Biaya, Ekonomi Pembangunan, Ilmu Usaha Tani, Manajemen Agribisnis Pengantar Ilmu Ekonomi dan Manajemen Pemasaran. Buku yang sudah diterbitkan oleh UB Press adalah Manajemen Pemasaran dan Ilmu Usahatani. Di bidang penelitian, penulis sering bekerjasama dengan Bappeda Kota dan Kabupaten Blitar, Bapemas Propinsi Jawa Timur, Bappeda Kota Nganjuk , Dinas Perindustrian Kota Magetan , Bappeda Lombok Tengah dengan berbagai macam topik seperti gender, UMKM dan diklat.



Riyanti Isaskar SP, M.Si., lahir di Jayapura, 13 April 1974. Pendidikan: memperoleh gelar S2 dalam bidang manajemen agribisnis dari Universitas Gajah Mada Yogyakarta pada tahun 2002 sedangkan sarjana pertanian dalam bidang agribisnis dari Institut Pertanian “INSTIPER” Yogyakarta pada tahun 1997. Pekerjaan: tahun 1997–1998 bekerja pada PT. Puser Bumi Yogyakarta, dan pada tahun 1999–2000 bekerja pada BPR. Irian Sentosa sebagai teller. Tahun 2005 sampai sekarang bekerja sebagai staf pengajar di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang dan mengajar

mata kuliah perilaku konsumen, manajemen keuangan, ilmu usahatani serta kewirausahaan pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya, dan juga pernah menulis artikel pada beberapa jurnal.