



Perilaku **KONSUMEN**

TIM PENULIS

**Rudy Irwansyah - Khanti Listya - Amanda Setiorini - Ita Musfirowati Hanika
Muhammad Hasan - Kurniawan Prambudi Utomo - Ahmad Bairizki
Ambar Sri Lestari - Denok Wahyudi Setyo Rahayu - Marisi Butarbutar
Hayati Nupus - Imanuddin Hasbi - Elvera - Diana Triwardhani**



Perilaku **KONSUMEN**

TIM PENULIS

**Rudy Irwansyah - Khanti Listya - Amanda Setiorini - Ita Musfirowati Hanika
Muhammad Hasan - Kurniawan Prambudi Utomo - Ahmad Bairizki
Ambar Sri Lestari - Denok Wahyudi Setyo Rahayu - Marisi Butarbutar
Hayati Nupus - Imanuddin Hasbi - Elvera - Diana Triwardhani**

PERILAKU KONSUMEN

Tim Penulis:

**Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika,
Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki,
Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar,
Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, Diana Triwardhani**

Desain Cover:

Usman Taufik

Tata Letak:

Aji Abdullatif R

Proofreader:

Via Silvira F

ISBN:

978-623-6092-05-7

Cetakan Pertama:

Februari, 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-undang

Copyright © 2021

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2021

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “PERILAKU KONSUMEN” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang PERILAKU KONSUMEN.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanya-lah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Februari, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGENALAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN	1
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian perilaku konsumen	3
C. Teori perilaku konsumen	4
D. Model perilaku maslow	6
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	9
F. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian	10
G. Proses keputusan pembelian konsumen	11
H. Keputusan pembelian	13
I. Rangkuman materi	15
BAB 2 KERANGKA KERJA UNTUK ANALISA KONSUMEN	19
A. Pendahuluan	19
B. Model perilaku konsumen menurut para ahli	20
C. Kerangka kerja untuk analisa konsumen	30
D. Rangkuman materi	34
BAB 3 MENGENAL AFEKSI & KOGNISI DALAM PERILAKU KONSUMEN	37
A. Pendahuluan	37
B. Afeksi	39
C. Penerapan afeksi	41
D. Kognisi	42
E. Penerapan kognisi	44
F. Sikap dalam perilaku konsumen	45
G. Pendekatan perilaku dalam psikologi	46
H. Rangkuman materi	49
BAB 4 PENGETAHUAN PRODUK KONSUMEN DAN KETERLIBATAN	51
A. Pendahuluan	51
B. Proses pengambilan keputusan	55
C. Pengetahuan konsumen	57
D. Struktur pengetahuan	60

E. Pengetahuan produk konsumen	61
F. Keterlibatan	66
G. <i>The elaboration likelihood model</i>	67
H. Rangkuman materi	69
BAB 5 PERHATIAN DAN PEMAHAMAN KONSUMEN	73
A. Pendahuluan	73
B. Perhatian dan pemahaman konsumen sebagai proses kognisi ..	76
C. Implikasi proses kognisi dalam strategi pemasaran	78
D. Perhatian	79
E. Pemahaman	83
F. Rangkuman materi	87
BAB 6 SIKAP DAN TUJUAN KONSUMEN	91
A. Pendahuluan	91
B. Pengertian sikap konsumen	92
C. Tujuan konsumen	98
D. Faktor terkait sikap dan tujuan konsumen	99
E. Rangkuman materi	103
BAB 7 PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	107
A. Pendahuluan	107
B. Faktor-faktor pengambilan keputusan	108
C. Proses pengambilan keputusan	115
D. Tujuan akhir pengambilan keputusan	119
E. Rangkuman materi	120
BAB 8 PROSES PENGKONDISIAN DAN PEMBELAJARAN	123
A. Pendahuluan	123
B. Pengolahan informasi dan persepsi konsumen	125
C. Perhatian dan pemahaman konsumen	127
D. Proses pengambilan keputusan	129
E. Produk digital online	131
F. Perlindungan hukum konsumen	132
G. Rangkuman materi	133
BAB 9 STRATEGI MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	137
A. Pendahuluan	137
B. Definisi perilaku konsumen	138
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi	139

D. Keputusan pembelian	141
E. Diskon	142
F. Merek	143
G. Hubungan diskon dan merek pada perilaku konsumen	145
H. Rangkuman materi	145
BAB 10 KULTURAL, SUB KULTURAL, DAN KELAS SOSIAL	149
A. Pendahuluan	149
B. Faktor budaya	150
C. Faktor sub budaya	155
D. Faktor kelas sosial	158
E. Rangkuman materi	161
BAB 11 SEGMENTASI DAN TARGET PEMOSISIAN PRODUK.....	163
A. Pendahuluan	163
B. Segmentasi pasar.....	164
C. Pasar sasaran	170
D. Pemosisian produk	173
E. Rangkuman materi	177
BAB 12 PENGARUH INDIVIDU DAN PENGARUH KELOMPOK	
REFERENSI	181
A. Pendahuluan.....	181
B. Perkembangan siklus hidup manusia	183
C. Generasi.....	185
D. Pengaruh individu dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen	187
E. Trend perilaku konsumen di era digital.....	202
F. Rangkuman materi	213
BAB 13 PENGARUH LINGKUNGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN	217
A. Pendahuluan.....	217
B. Perilaku konsumen	220
C. Lingkungan.....	223
D. Media sosial.....	228
E. Rangkuman materi	232

BAB 14 STRATEGI PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN	237
A. Pendahuluan.....	237
B. Relationship marketing.....	240
C. Program loyalitas	242
D. Membangun program loyalitas	243
E. Program loyalitas pelanggan pada perusahaan-perusahaan saat ini.....	245
F. Rangkuman Materi	251
DAFTAR PUSTAKA	252
GLOSARIUM.....	255
PROFIL PENULIS	263



PENGENALAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Rudy Irwansyah, S.P., M.M.
STIE Muhammadiyah Asahan (STIEMA)

A. PENDAHULUAN

Kondisi dimana adanya faktor kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen, ini adalah menjadi salah satu dasar bagi perusahaan (produsen) untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar. Perusahaan juga harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Pada akhirnya. Mempelajari perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) ini sangat membantu untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk. Selain itu, pemahaman perilaku ini membantu pemasar untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi-konsumsi produk.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*Low-*

Involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*High-Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Pemahaman akan perilaku konsumen harus dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. Pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon, D.L, dan Della Bitta, (1993) adalah: *“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”*. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Ebert dan Griffin, (1995) *Consumer Behavior* dijelaskan sebagai: *“The various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product”*. Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

Dari penjelasan dan merujuk pada beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih,

mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang beragam. Anda sebagai pengusaha atau pebisnis, tentunya sudah menjadi hak yang wajib mengetahui hal tersebut. Mengetahui perilaku konsumen, maka harapannya sebagai pebisnis, kita mampu memberikan tanggapan yang baik dan tepat. Hal ini dikarenakan perbedaan perilaku konsumen juga harus ditangani dengan cara yang berbeda. Misalnya saja jika Anda adalah seorang pebisnis yang mendatangi konsumen secara personal, Anda harus mengetahui siapa mereka, mulai dari jenis kelamin, status sosial, hingga pekerjaan mereka. Oleh sebab itu, mengetahui dan memahami perilaku konsumen sangat penting untuk kemajuan bisnis Anda.

Perilaku konsumen akan berpengaruh positif pada kegiatan bisnis yang Anda jalankan. Sebagaimana kita ketahui bahwa setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku dan kebiasaannya. Semakin tinggi kebutuhan konsumen, maka semakin sering pula ia berbelanja. Hal ini tentunya akan mempengaruhi keuntungan yang didapatkan oleh Anda dalam berbisnis. Oleh sebab itu, sangat penting bagi Anda untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Setelah Anda paham, maka Anda akan tahu hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen yang pada akhirnya bisa membantu bisnis Anda jadi lebih berkembang dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

B. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Untuk keberhasilan bisnis, baik yang bergerak dalam bidang penjualan produk atau jasa, memperhatikan pola dan perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting. Kondisi ini akan sangat mendukung terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam proses bisnis.

Konsumen sebagai subjek yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Berjalan bisnis juga akan berasal dari peran konsumen, sehingga pebisnis yang sukses biasanya adalah mereka yang mampu mengembangkan hubungan baik dengan konsumen dalam bisnis. Memahami perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) tentunya merupakan hal krusial bagi perusahaan mana pun sebelum menjual atau menawarkan suatu produk. Jika suatu perusahaan gagal dalam menganalisis bagaimana pelanggan akan

merespons produk tertentu, perusahaan ini pasti akan menghadapi kerugian.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit). Konsumen di sini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.



Gambar Proses Perilaku Konsumen
Sumber: Ristiyanti Prasetyo (2005)

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses. Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa.

C. TEORI PERILAKU KONSUMEN

Terdapat sejumlah teori yang membahas mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli saat ini. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987) dalam buku Danang Sunyoto, teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori yang dikembangkan oleh Adam Smith ini membahas bahwa pertumbuhan ekonomi yang prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya di dorong pada kepentingan sendiri. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat dinikmati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*respon*) dan penguatan (*reinforcement*).

3. Teori Sosiologis

Teori ini disebut juga dengan teori psikologi sosial. Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Teori ini juga memandang bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk kultur lingkungan hidupnya. Pada teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja dan sebagainya.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), *subculture*, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai ilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa kelompok masyarakat memberikan pengaruh pada sikap manusia.

D. MODEL PERILAKU MASLOW

Sebagai pebisnis, mengapa kita perlu mengetahui perilaku konsumen. Mengetahui perilaku pembelian dari konsumen, dapat diharapkan pelaku bisnis dapat memahami bagaimana rangsangan yang dilakukan melalui strategi pemasaran. Hal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan menjadi tanggapan dalam kotak hitam konsumen yang terdiri dari 2 bagian:

1. Karakteristik pembeli atau konsumen mempengaruhi bagaimana orang tersebut mempresepsikan dan bereaksi terhadap perang rangsangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian yang mendorong untuk melakukan transaksi pada saat itu juga.

Hierarki kebutuhan Maslow adalah teori psikologi yang diperkenalkan oleh Abraham Maslow dalam makalahnya, "*A Theory of Human Motivation*", di *Psychological Review* pada tahun 1943. Ia beranggapan bahwa kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan di tingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi.

Adalah satu faktor psikologis penting yang secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah motivasi. Motivasi juga diartikan sebagai dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Salah satu teori yang terkenal untuk menggambarkan kebutuhan-kebutuhan di atas adalah teori Maslow.

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-

kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Secara logika dan pemikiran sederhana bahwa orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori ini berpesan bahwa, jika kita belum mampu memenuhi kebutuhan fisik, lupakanlah keinginan untuk memuaskan kebutuhan harga diri.

2. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia dapat hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika berpergian.

3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya. Inilah kebutuhan ketiga dari Maslow yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya berhubungan satu dengan lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang di praktikkan oleh manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, menyayangi, saling melindungi.

4. Kebutuhan akan Harga Diri atau Pengakuan (*Esteem Needs*)

Kebutuhan penghargaan adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja, dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self Actualization Needs*)

Derajat tertinggi atau ke lima dari kebutuhan adalah keinginan dari individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai

dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia dapat mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

Dari teori di atas, tergambar bahwa kebutuhan merupakan salah satu faktor penting pada motivasi diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk peranannya sebagai seorang konsumen. Tentang hal ini, telah banyak disampaikan oleh para master pemasaran, di antaranya oleh James F. Engel (1994), yang menyatakan bahwa mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Oleh karena itu, Teori Maslow dengan tingkat-tingkat kebutuhan, memberi pengarahannya terhadap para tenaga pemasar dalam memahami cara menentukan macam produk, dan menyesuaikannya dengan kehidupan konsumen.



Gambar Model Perilaku Konsumen Hierarki Kebutuhan Maslow

Maslow mengemukakan bahwa orang dewasa secara normal memuaskan kira-kira 85% kebutuhan psikologis, 70% kebutuhan rasa aman, 50% kebutuhan untuk memiliki dan mencintai, 40% kebutuhan harga diri, dan hanya 10% dari kebutuhan aktualisasi diri. Donni, J. P., (2016)

E. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting sekali. Baik bagi pelaku usaha (pengusaha, pemasar, maupun biro iklan) dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya tentu akan sangat membantu para pelaku bisnis untuk membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Tentunya hal ini dilakukan guna memenangkan kompetisi dalam persaingan bisnis.

Banyak pemasar berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai perkiraan (*forcase*) ekonomi. Hal ini dikarenakan, adanya banyak pilihan dan juga dikarenakan pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap atas pemilihan suatu produk yang dipasarkan. Keadaan ini berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan *respon* pada calon pembeli untuk mau membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya

Masing-masing faktor tersebut memberi dampak yang berbeda pada tiap-tiap konsumen. Oleh karena itu kejelian pemasar di sini dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan. Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi seperti disajikan dalam gambar berikut:



Gambar Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

F. JENIS-JENIS PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler, (2003) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang tidaknyamanan.

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami tidaknyamanan karena merasakan adanya *fitur* yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

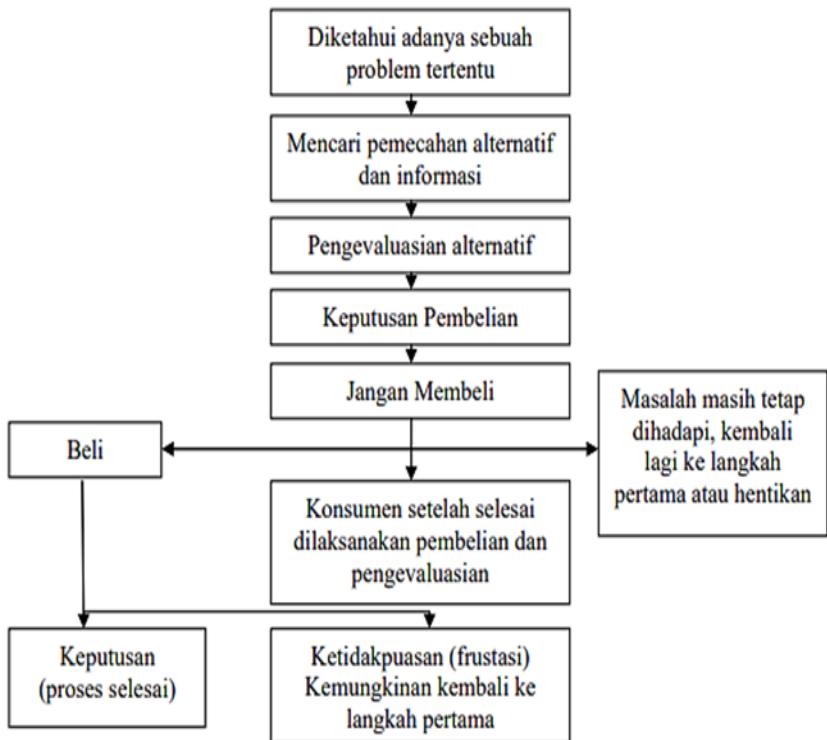
Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena tidakpuasan.

G. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Untuk melakukan pembelian, konsumen pasti melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Sunyoto, (2013) urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.



Menurut Kotler and Armstrong, (2008) penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia

H. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berikut definisi dan pengertian keputusan pembelian dari beberapa sumber:

- a. Sciffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2014) Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.
- b. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respon* yang muncul produk apa yang akan dibeli.
- c. Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.
- d. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.
- e. Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.
- f. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

I. RANGKUMAN MATERI

Kondisi dimana adanya faktor kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen, ini adalah menjadi salah satu dasar bagi perusahaan (produsen) untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar. Perusahaan juga harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Pada akhirnya. Mempelajari perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) ini sangat membantu untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk. Selain itu, pemahaman perilaku ini membantu pemasar untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi produk.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Untuk memenangkan kompetisi dalam bisnis, mengapa pebisnis harus memperhatikan konsumen sangat penting ?
2. Bagaimana konsep proses keputusan konsumen, jelaskan ?
3. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ?
4. Jelaskan mengenai model perilaku konsumen hierarki kebutuhan Maslow ?
5. Mengapa pebisnis harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa ?

DAFTAR PUSTAKA

- Donni J. P. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ebert dan Griffin. (1995). *Consumer Behaviour. International Edition*.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Meli). PT Prenhalind.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A. . (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Mc.Grow-Hill, Inc.
- Ristiyanti Prasetyo, J. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). Penerbit ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Sunyoto, S. dan. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

BAB
2

KERANGKA KERJA UNTUK ANALISA KONSUMEN

Khanti Listya, M.Si.
Universitas Al Azhar Medan (UNAZ)

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti mengharapkan keuntungan pada setiap kegiatan yang dilakukan. Keuntungan dapat dicapai jika perusahaan mampu mencapai target tertentu, seperti meningkatkan penjualan. Penjualan yang meningkat diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun meningkatkan penjualan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mampu membaca keadaan pasar, baik dari segi pesaing sampai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Perusahaan harus mampu membaca “tindakan konsumen”. Hal-hal yang dilakukan konsumen harus diperhatikan agar perusahaan mampu membaca apa yang menjadi selera, tren, dan tentu saja kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen yang sangat cepat terjadi. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera pasar dan terus eksis serta mampu

bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian perusahaan harus menentukan dan membuat kerangka yang dimaksudkan untuk menganalisa kebutuhan konsumen. Kerangka kerja untuk analisa konsumen akan membantu perusahaan untuk melakukan pemetaan terhadap selera, kebutuhan, target pasar, dan tentu saja inovasi apa yang harus dilakukan oleh produsen.

Kerangka kerja untuk analisa konsumen merupakan model yang menyajikan tentang perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat memprediksi dan menentukan kebutuhan, selera, tren pasar. Konsumen cenderung cepat berubah karena adanya perubahan teknologi, perubahan budaya, tren yang sedang terjadi, prestise dan sikap konsumerisme yang sekarang makin merebak. Adanya kerangka kerja ini akan memudahkan perusahaan untuk menentukan produk apa yang sedang diminati oleh konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan yang mampu memprediksi pasar dan membaca perilaku konsumen akan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar sehingga kelangsungan usaha (*Going Concern*) perusahaan akan terjaga.

B. MODEL PERILAKU KONSUMEN MENURUT PARA AHLI

Untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen, perusahaan perlu membuat langkah dan analisa tersendiri terhadap konsumen. Sebelum membuat langkah kerja yang memudahkan perusahaan dalam memahami karakteristik konsumen, perusahaan harus memahami bagaimana model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu pada tingkat individu dan industri

Model perilaku konsumen ini dikenal sebagai bagan tindakan yang menggambarkan bagaimana konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Model perilaku konsumen adalah suatu bagan yang menyajikan tindakan-tindakan konsumen sampai akhirnya membeli barang/jasa yang mereka inginkan. Model perilaku konsumen memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Deskriptif

Model perilaku konsumen memiliki fungsi deskriptif yang artinya model perilaku konsumen menggambarkan tentang tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendalami pengetahuan terkait produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Prediksi

Model perilaku konsumen memiliki fungsi prediksi yaitu model perilaku konsumen meramalkan suatu kejadian dari tindakan konsumen di masa yang akan datang

3. Explanation

Model perilaku konsumen mempunyai fungsi explanation yang artinya model perilaku konsumen memaparkan/menjelaskan tentang penyebab atau hal-hal yang mendorong tindakan pembelian yang dilakukan konsumen

4. Pengendalian

Model perilaku mempunyai fungsi pengendalian yaitu model perilaku konsumen dapat memberikan pengaruh atau mengendalikan tindakan-tindakan konsumen di masa yang akan datang.

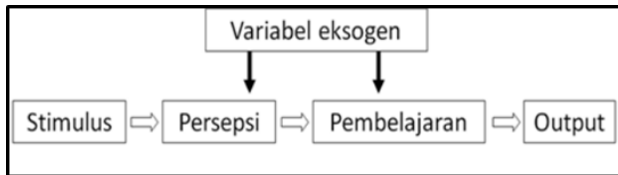
Dengan mengetahui fungsi model perilaku konsumen, perusahaan dapat menentukan tindakan yang tepat baik dalam memenuhi keinginan/selera konsumen. Perusahaan yang peka terhadap keadaan pasar dan perilaku konsumen tentu saja akan memperhatikan dengan saksama fungsi model perilaku konsumen agar dapat menentukan *tools* yang tepat guna membantu memahami apa yang diinginkan konsumen baik pada masa sekarang atau di masa yang akan datang.

Anwar Mangkunegra (2002) menjelaskan tentang beberapa model perilaku konsumen menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

1. ***The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior***

Model perilaku konsumen ini merupakan suatu model perilaku konsumen yang menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen baik sebelum sampai sesudah konsumen membeli. Pada model ini terdapat tiga variabel utama di antaranya persepsi, belajar, dan sikap. Model ini bertujuan untuk memaparkan mengenai bagaimana konsumen melakukan pertimbangan,

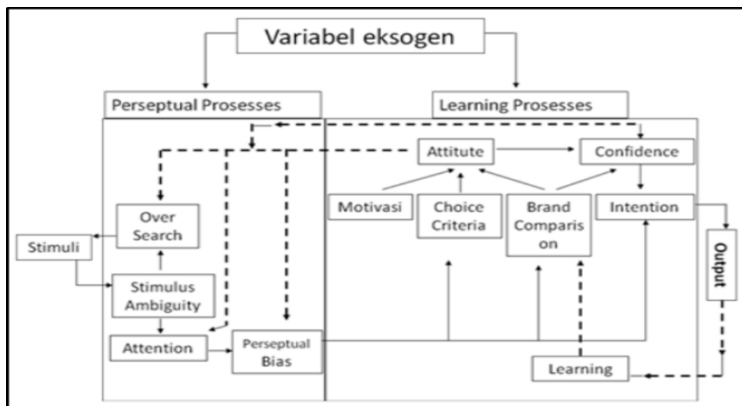
membandingkan, memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Model perilaku konsumen ini dapat digambarkan dalam bagan berikut ini:



Bagan 2.1

The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

Pada bagan 2.1 ini dapat diketahui bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak terdapat stimulus atau hasrat yang memicu konsumen terhadap produk tersebut, selanjutnya adanya variabel eksogen yaitu faktor-faktor dari luar yang mendorong munculnya suatu persepsi (kesan) dan pengetahuan konsumen terhadap produk tertentu sebelum konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Dengan adanya kesan dan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut selanjutnya konsumen akan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya model perilaku konsumen menurut *The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior* akan digambarkan pada bagan berikut ini:



Bagan 2.2

The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

Pada bagan 2.2 ini dimana tanda panah dan garis putus-putus menunjukkan dorongan/hasrat konsumen dalam membeli suatu produk. Model perilaku konsumen ini terdapat variabel eksogen (faktor dari luar) yang terdiri dari proses pengamatan dan proses belajar. Proses pengamatan terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian)
Attention (perhatian) merupakan suatu tanggapan konsumen atas apa yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan apa yang dilihat dan dirasakan, biasanya melibatkan indra penglihatan, pendengaran, dan perasa.
- b. *Stimulus Ambiguity* (ketidakpastian)
Stimulus Ambiguity (ketidakpastian) yaitu suatu ketidakpastian terhadap suatu yang diamati dan tidak adanya informasi yang diterima oleh konsumen terhadap produk
- c. *Perceptual bias* (Bias Persepsi)
Perceptual bias (bias persepsi) adalah suatu penyimpangan dari suatu informasi yang diterima
- d. *Overt Search* (Penelusuran nyata)
Overt Search (Penelusuran nyata) merupakan suatu penelusuran atau pencarian informasi secara aktif yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk

Selain komponen variabel proses pengamatan, terdapat pula beberapa komponen dari variabel belajar yaitu sebagai berikut:

- a. *Motif*
Motif adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk
- b. *Choice Criteria* (Kriteria Pilihan)
Choice Criteria (Kriteria Pilihan) yaitu sekumpulan dorongan/motif yang berhubungan dengan produk yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli
- c. *Brand Comprehension* (Pemahaman Merek)
Brand Comprehension (Pemahaman Merek) adalah suatu pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen

d. *Attitude* (Sikap)

Attitude (Sikap) yaitu suatu sikap menyukai produk terhadap merek tertentu berdasarkan kriteria dalam memilih produk

e. *Intention* (Niat)

Intention (Niat) adalah suatu perkiraan tentang kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek. Niat ini biasanya juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan

f. *Confidence* (Keyakinan)

Confidence (Keyakinan) adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu

g. *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfaction adalah suatu sikap yang menunjukkan tentang kepuasan akan harapan konsumen atas kesesuaian antara barang yang dibelinya dengan kebutuhannya.

Untuk memudahkan model perilaku konsumen “*The Howard and Sheth Model of Buyer*” dapat diilustrasikan melalui contoh berikut ini:

Ibu Listya mempunyai hobi memasak kue tradisional dan modern. Suatu hari, Ibu Listya ingin membuat *Japanese Cheesecake* dan ia memutuskan untuk pergi ke toko bahan kue (*Stimulus*). Ibu Listya ingin membeli *cream chees*, namun beliau kurang pengetahuan akan *cream cheese* yang cocok untuk digunakan untuk membuat *Japanese Cheesecake* (*Stimulus Ambiguity*), selanjutnya Ibu Listya bertanya pada karyawan toko kue tentang jenis-jenis *cream chees* yang dijual di toko tersebut (*Overst Search*). Karyawan toko tersebut menjelaskan tentang kelebihan, fungsi dan harga masing-masing *cream cheese*, lalu muncullah perhatian (*Attention*) terhadap *cream cheese* tersebut. Ibu Listya tidak dapat mengingat semua jenis *cream cheese* yang dijelaskan oleh karyawan toko kue tersebut (*Perception Bias*). Maka dari itu Ibu Listya bertanya lagi (*Exsogenous Variables*) selanjutnya memunculkan sikap (*Attitude*). Sikap ini di bentukan dengan memilih (*Choice Criteria*) dan memahami kelebihan masing-masing merek *cream cheese* (*Brand Comprehension*).

Selanjutnya setelah memahami masing-masing merek, beliau memutuskan untuk membeli salah satu merek yang sesuai dengan kebutuhan (*intention*). Selanjutnya setelah mengetahui berbagai merek Ibu

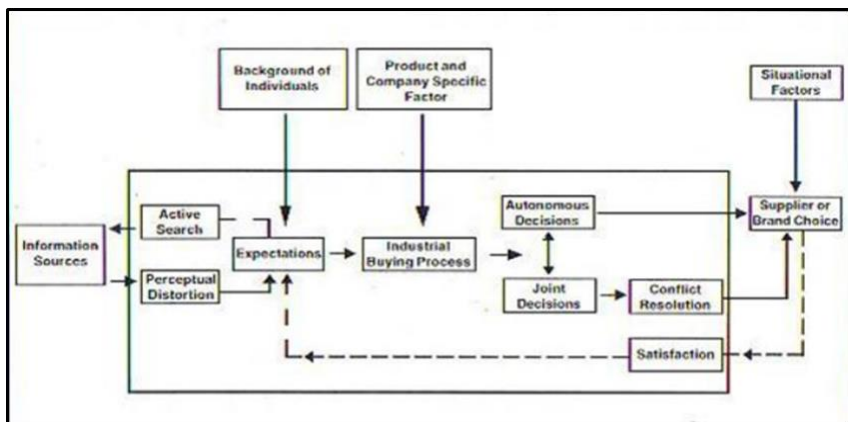
Listya dapat merencanakan untuk membeli lagi (*Output Purchase*). Jika Ibu Listya membeli merek *cream cheese* yang sesuai harapannya maka beliau akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut (*Satisfaction*).

2. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth merupakan suatu model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model perilaku Howard dan Sheth. Model perilaku konsumen Industri dari Sheth merupakan suatu model perilaku konsumen yang di aplikasikan oleh perusahaan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam model ini terdapat suatu pertimbangan pembelian produk bersama. Adapun keputusan membeli produk bersama akan lebih baik dilakukan jika:

- Pembelian produk memiliki risiko yang besar
- Pembelian produk membutuhkan modal yang besar daripada pembelian biasanya
- Pembelian tidak terlalu mendesak
- Perusahaan besar
- Perusahaan memiliki desentralisasi

Adapun model perilaku konsumen dari Sheth dapat di ilustrasikan pada bagan di bawah ini:



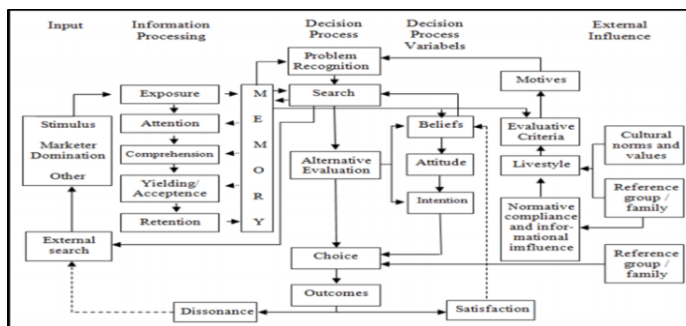
Bagan 2.3

Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

Untuk memudahkan memahami bagan di atas akan diilustrasikan sebagai berikut: Semakin berkembangnya pengetahuan akan pentingnya ASI (Air Susu Ibu) eksklusif para Ibu semakin peduli terhadap kebutuhan ASI. Namun tidak jarang hal ini menjadi kekhawatiran bagi para Ibu yang harus bekerja di luar rumah karena ASI kerap kali tidak tahan disimpan secara biasa di kulkas (*Information Source*). Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu produk yang produk menyimpan ASI (*Cooler Bag*) yang berkualitas. Untuk menghasilkan produk ini, manajer keuangan berharap mengeluarkan modal yang rendah (*Expectation*). Jika perusahaan dan manajer keuangan terus melakukan pertimbangan dan memakan waktu yang lama, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membuat Cooler Bag yang dibutuhkan konsumen (*Industrial Buying Process*). Akhirnya kedua pihak melakukan negosiasi (*Conflict Resolution*) sehingga mampu menghasilkan Cooler Bag yang berkualitas dengan biaya produksi yang tertentu dengan harga bersaing (*Supplier And Brand Choice*).

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

Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Backwell ini merupakan suatu model perilaku konsumen yang didasarkan pada hasrat (*stimulus*), proses informasi terhadap produk, proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk, variabel (faktor-faktor) yang mempengaruhi pengambilan keputusan, dan faktor lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Backwell digambarkan pada bagan berikut ini:



Bagan 2.4

Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Backwel

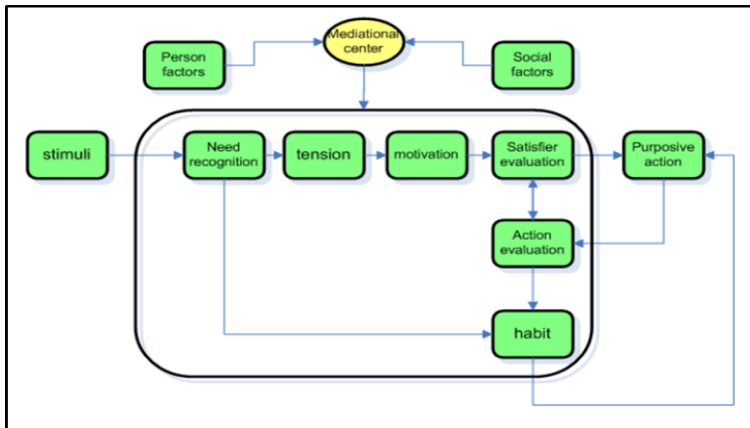
Pada bagan 2.4 Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Backwell terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu

- a. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)
Problem Recognition (pengenalan masalah) terhadap suatu produk terjadi jika adanya perbedaan produk dengan harapan konsumen
- b. *Search* (penelusuran/pencarian informasi)
Search (penelusuran/pencarian informasi) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari suatu informasi, pengetahuan, dan pengalaman mengenai masalah produk tersebut
- c. *Alternative Evaluation* (Evaluasi alternatif)
Alternative Evaluation (Evaluasi alternatif) adalah suatu tindakan konsumen dalam membandingkan informasi mengenai merek produk dengan cara mencari kriteria tertentu yang dijadikan alat penilaian
- d. *Choice* (Pilihan)
Choice (Pilihan) adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih dan menentukan produk mana yang memiliki kelebihan sehingga akan dibeli oleh konsumen.
- e. *Outcomes* (Hasil)
Outcomes (Hasil) ditentukan oleh pilihan yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tergantung pada produk yang dipilih. Sehingga kecocokan atau tidak cocok terhadap merek akan muncul tergantung pada pilihan yang telah dilakukan.

4. Model Perilaku Konsumen dari Kerby

Joe Kent Kerby merupakan seorang ahli yang mengembangkan model perilaku konsumen ini. Pada model perilaku konsumen ini, dorongan hasrat akan suatu produk memunculkan pengenalan terhadap produk tersebut. Pada model perilaku ini terdapat variabel eksogen seperti model Howard and Sheth, namun pada model ini Kerby menunjukkannya sebagai faktor manusia dan faktor sosial. Kerby dalam Anwar (2002) faktor manusia yang dimaksudkan pada model ini yaitu kesan (persepsi), sikap, proses belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi. Sementara itu faktor sosial yaitu persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan, dan

lingkungan budaya. Untuk lebih jelasnya Model Perilaku dari Kerby akan di gambarkan pada bagan berikut ini:



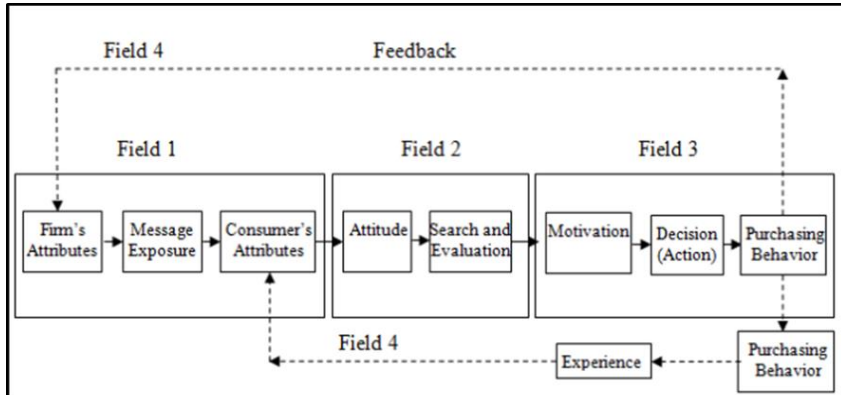
Bagan 2.5
Model Perilaku Konsumen Dari Kerby

Pada Model Perilaku Konsumen dari Kerby ini dapat kita ketahui bahwa stimulus akan menghasilkan suatu pengenalan kebutuhan konsumen (*Need Recognition*) selanjutnya terdapat perhatian yang akan menghasilkan motivasi sebelum terjadinya tindakan pembelian. Agar lebih memahami model di atas akan diilustrasikan sebagai berikut ini:

Ibu Susi adalah seorang Ibu pekerja yang mempunyai bayi berumur 5 bulan dan pergi ke toko yang menjual produk penyimpan ASI (*Cooler Bag*) yang diproduksi oleh PT X (*stimulus*). Ibu Susi melihat bahan, harga, dan jenis *cooler bag* yang ditawarkan (*Need Recognition*). Ibu Susi tertarik pada salah satu *cooler bag*, ia pun mencari manfaat dan kelebihan yang ditawarkan *cooler bag* tersebut (*Attention*). Setelah mengetahui dari karyawan toko, Ibu Susi semakin tertarik untuk membeli (motivasi). Setelah merasa bahwa cocok dan merasa bahwa *cooler bag* yang ia pilih sesuai dengan kebutuhannya akhirnya Ibu Susi membelinya (*Satisfier Evaluation*). Setelah membeli, Ibu Susi mengevaluasi *cooler bag* yang ia beli apakah cocok dengan antara manfaat yang ditawarkan dengan kebutuhannya (*Action Evaluation*). Jika Ibu Susi merasakan kepuasan atas produk yang dia beli, maka ia akan membeli lagi (*Habit*).

5. Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia

Dalam bukunya *Perilaku Konsumen*, Anwar (2002) model perilaku konsumen dari Francesco Nicosia digambarkan seperti bagan berikut ini:



Bagan 2.6
Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia

Pada Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia yang disajikan di atas, diketahui bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh perusahaan itu sendiri dan sebaliknya. Pada model ini, terdapat 4 bagian yang dinyatakan dalam *field* (lapangan). Adapun 4 bagian tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Field 1
Pada field 1, perusahaan memberikan informasi terkait produk, merek, iklan dan lainnya (*Firm's Attributes*) selanjutnya konsumen memberikan sikap terhadap hak tersebut (*Consumer's Attribute*)
- b. Field 2
Pada field 2, sikap konsumen pada field 1 memberikan reaksi terhadap konsumen untuk mencari lebih banyak terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Field 3
Pada field 3, dapat ketahui setelah mencari tahu akan produk pada field 2, konsumen akan termotivasi untuk membeli dan melakukan keputusan untuk membeli

d. Field 4

Pada field 4, setelah konsumen membeli, konsumen akan memberikan kesan tertentu terhadap produk yang dibeli selanjutnya menjadikannya sebagai pengalaman.

Setelah membahas berbagai model perilaku konsumen yang dipaparkan para ahli di atas maka, perusahaan akan lebih mudah dalam menyusun kerangka kerja perilaku konsumen.

C. KERANGKA KERJA UNTUK ANALISA KONSUMEN

1. Pengertian Kerangka Kerja

Kerangka kerja adalah suatu rancangan yang dibuat oleh perusahaan yang berisi tentang langkah-langkah untuk mencapai suatu target tertentu. Kerangka kerja untuk analisa konsumen merupakan suatu rancangan yang berisikan langkah-langkah sedemikian rupa yang dibuat perusahaan untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen sebelum membeli suatu produk.

Langkah-langkah dalam kerangka kerja akan lebih mudah ditentukan setelah perusahaan mengetahui model perilaku konsumen baik individu maupun industri. Kerangka kerja ini diperlukan perusahaan agar perusahaan memiliki serangkaian langkah-langkah yang terencana dalam guna meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat Kerangka Kerja Untuk Analisa Konsumen

Kerangka kerja untuk analisa konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan, di antaranya:

a. Meneliti

Kerangka kerja yang dibuat perusahaan dapat menjadi suatu langkah mengetahui lebih banyak lagi perilaku konsumen.

b. Menganalisis

Kerangka kerja ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen.

c. Memahami

Dengan adanya kerangka kerja dapat membantu perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian

perusahaan akan lebih mudah mengidentifikasi produk apa yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen

d. Mengembangkan produk

Dengan adanya kerangka kerja ini, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi selera dan kebutuhan konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang menjadi selera dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produknya. Perusahaan dapat memodifikasi produk yang sudah dimiliki perusahaan atau membuat suatu produk baru yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

e. Meningkatkan strategi pemasaran

Melanjutkan poin di atas bahwa perusahaan dapat mengembangkan produknya setelah mengetahui apa yang menjadi selera dan kebutuhan konsumen. Namun, mengembangkan produk saja tidak cukup, perusahaan juga harus membuat suatu strategi pemasaran agar produk yang ada sebelumnya atau produk baru dapat dikenal oleh konsumen. Kerangka kerja yang dibuat akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi apa yang tepat dengan karakteristik produk dan sasaran dari produk perusahaan. Kerangka kerja ini akan membantu perusahaan dalam memilah target pasar yang sesuai dari produk yang sudah ada ataupun produk baru yang dikembangkan perusahaan. Setelah dapat menentukan target pasar, selanjutnya perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran agar produk perusahaan dapat dikenal dan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.

3. Elemen Perilaku Konsumen

Selanjutnya setelah mengetahui model perilaku konsumen, kita dapat menyusun suatu kerangka kerja untuk analisa konsumen dengan menentukan elemen perilaku konsumen. Adapun elemen perilaku konsumen terdiri dari:

a. Afeksi (*Affect*)

Afeksi adalah suatu unsur yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Afeksi adalah suatu perasaan yang terbentuk dari suatu hal yang telah dialami oleh seseorang. Biasanya seseorang dalam melakukan suatu tindakan tidak hanya mengandalkan

pengetahuannya saja, tetapi juga unsur perasaan. Seseorang dalam berbagai aktivitasnya akan mempertimbangkan perasaan dalam semua tindakannya termasuk juga dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, seseorang menjadikan perasaan menjadi salah satu pertimbangan. Berdasarkan apa yang dirasakan biasanya seseorang lebih mudah dalam memutuskan, perasaan memunculkan kenyamanan atau ketidaknyamanan tertentu pada seseorang sehingga akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Contohnya seseorang sudah terbiasa memakai produk A, walaupun ada produk B yang menawarkan kelebihan daripada produk A, tapi karena sudah terbiasa dan nyaman menggunakan produk A, ia akan tetap membeli produk A.

b. Kognitif

Gagne dalam Jarmaris (2013:126) Kognitif adalah proses yang terjadi secara internal di dalam susunan saraf pada waktu manusia sedang berpikir. Kognitif berkembang secara bertahap. Menurut Jamaris (2006) bahwa perkembangan kognitif terjadi melalui tiga proses yaitu proses asimilasi, akomodasi, dan ekuilibrium. Proses asimilasi berkaitan dengan proses penyerapan informasi baru ke dalam informasi yang telah ada di dalam struktur kognitif. Hasil dari asimilasi ini adalah tanggapan informasi atau pengetahuan yang baru ia terima. Selanjutnya akomodasi adalah suatu kemampuan untuk menggunakan informasi atau pengetahuan yang telah ada dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi. Sedangkan ekuilibrium adalah proses memecahkan masalah di masa yang akan datang. Selanjutnya menurut Piaget menyatakan bahwa aspek utama dari teori kognitif adalah membangun pengetahuan dalam rangka memahami lingkungannya dan menemukan hal-hal baru. Berikut ini adalah hubungan aspek-aspek perkembangan kognitif di antaranya (1) Hubungan antara tindakan dengan pikiran, (2) Membangun struktur pengetahuan, (3) Peranan dari pengarahan diri, akomodasi dan *ekuilibrium*. Semua proses ini akan mempengaruhi perkembangan kognitif seseorang dalam berbagai bidang yang berhubungan kegiatan dalam kehidupannya.

Kognitif memberikan pengetahuan yang terekam dalam memori seseorang yang akan berfungsi bagi manusia dalam memberikan tanggapan tertentu terhadap berbagai hal. Aspek kognitif ini memberikan pemahaman

dan perhatian pada seseorang terhadap sesuatu yang telah ia alami. Pemahaman dan perhatian ini menghasilkan pengalaman tertentu yang nantinya menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam menentukan tindakan di masa yang akan datang. Pengalaman akan menjadi salah satu alat evaluasi bagi seseorang dalam menentukan tindakan tertentu termasuk dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan pemahaman dan pengalaman pada masa lalu sebagai alat pertimbangan apakah akan membeli atau tidak. Aspek kognitif pada konsumen sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dengan sadar akan mempertimbangkan hal yang dilakukannya sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

c. Lingkungan

Lingkungan merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan merupakan salah satu elemen yang berasal dari luar (eksternal) konsumen. Faktor lingkungan seperti orang lain dan produk lain dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pengalaman orang lain dapat menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian tidak hanya mencari informasi tentang produk tersebut, tetapi juga testimoni dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Testimoni ini dapat menjadi salah satu alat evaluasi bagi calon konsumen. Kemudian tidak hanya mengandalkan pendapat dari orang lain, tetapi juga konsumen akan membandingkannya dengan produk lain sejenis. Dengan adanya perbandingan ini, konsumen dapat mempertimbangkan mana produk yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhannya.

d. Strategi Pemasaran

Salah satu elemen dalam perilaku konsumen adalah strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Perusahaan menggunakan cara-cara tertentu untuk menarik konsumen melalui iklan, kelebihan produk, manfaat produk, dan harga yang bersaing. Perusahaan akan menampilkan produknya dengan cara tertentu agar dapat menarik konsumen agar membeli produknya. Strategi pemasaran ini akan

mempengaruhi perilaku konsumen karena dengan strategi pemasaran ini akan memberikan pengetahuan pada konsumen. Konsumen biasanya dapat tertarik membeli produk karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

D. RANGKUMAN MATERI

- a. Model perilaku konsumen adalah suatu bagan yang menyajikan tindakan-tindakan konsumen sampai akhirnya membeli barang/jasa yang mereka inginkan
- b. Perusahaan yang peka terhadap keadaan pasar dan perilaku konsumen tentu saja akan memperhatikan dengan saksama fungsi model perilaku konsumen agar dapat menentukan *tools* yang tepat guna membantu memahami apa yang diinginkan konsumen
- c. *The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior* yaitu suatu model perilaku konsumen dimana terdapat tiga variabel utama di antaranya persepsi, belajar, dan sikap. Model ini bertujuan untuk memaparkan mengenai bagaimana konsumen melakukan pertimbangan, membandingkan, memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Model perilaku konsumen Industri dari Sheth merupakan suatu model perilaku konsumen yang di aplikasikan oleh perusahaan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam model ini terdapat suatu pertimbangan pembelian produk bersama.
- e. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Backwell ini merupakan suatu model perilaku konsumen yang didasarkan pada hasrat (*stimulus*), proses informasi terhadap produk, proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk, variabel (faktor-faktor) yang mempengaruhi pengambilan keputusan, dan faktor lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi pengambilan keputusan
- f. Pada model perilaku ini terdapat variabel eksogen seperti model Howard and Sheth, namun pada model ini Kerby menunjukkannya sebagai faktor manusia dan faktor sosial). Faktor manusia yang dimaksudkan pada model ini yaitu kesan (persepsi), sikap, proses belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi

- g. Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia yang disajikan di atas, diketahui bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh perusahaan itu sendiri dan sebaliknya
- h. Kerangka kerja untuk analisa konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan, di antaranya meneliti, menganalisis, memahami, mengembangkan produk, dan meningkatkan strategi pemasaran
- i. Elemen perilaku konsumen di antaranya afeksi, kognitif, lingkungan, dan strategi pemasaran

TUGAS DAN EVALUASI

- 1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan model perilaku konsumen?
- 2. Jelaskan apa hubungan perilaku konsumen dengan kerangka kerja untuk analisa konsumen ?
- 3. Jelaskan mengapa perusahaan perlu mengetahui model perilaku konsumen sebelum membuat kerangka kerja untuk analisa konsumen?
- 4. Salah satu elemen perilaku konsumen adalah afeksi, jelaskan menurut pendapat Saudara mengapa afeksi mempengaruhi perilaku konsumen?
- 5. Jelaskan manfaat kerangka kerja untuk analisa konsumen bagi perusahaan!

DAFTAR PUSTAKA

- Goleman, Daniel (2016). *Emotional Intelligence*. Jakarta: PT. Gramedia
- Jamaris, Martini (2013). *Orientasi Baru Dalam Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (2019). <https://kbbi.web.id/karier>
- Mangkunegara, A. Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco
- Rini Dwi Astuti, et.al (2012). *Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya
- Sunarmawan, Ujang (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Taan, Hapsawati (2009). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publising
- Wahab, Rohmalia (2015). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo



MENGENAL AFEKSI & KOGNISI DALAM PERILAKU KONSUMEN

Amanda Setiorini, S.Psi., M.M.

Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

A. PENDAHULUAN

Ketika membeli ponsel baru, misalnya, apa yang membuat seseorang memutuskan untuk memilih satu jenis ponsel dibandingkan dengan jenis lainnya?

Salah satu yang menjadi pertimbangan adalah masalah harga. Hal ini mungkin terkait dengan berapa uang yang dimiliki, perbandingan harga dengan ponsel lain, diskon dan bonus yang ditawarkan, layanan purna jual, dan sebagainya. Ini adalah alasan-alasan yang objektif atau dapat dipertimbangkan dengan logika. Namun, ada pula pertimbangan lain yang bersifat subjektif. Misalnya, kesamaan dengan teman-teman, rekomendasi keluarga, kesukaan atau tidak sukaan atas hal tertentu, gengsi yang dibawa oleh suatu merek, dan lain-lain. Karena bersifat subjektif, masing-masing orang akan memiliki penilaian yang berbeda.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti persepsi seseorang mengenai apa yang dibutuhkan, sikap orang tersebut, kemampuannya untuk belajar, karakteristik pribadi misalnya, kebiasaan,

minat, pendapat, gaya pengambilan keputusan-serta pertimbangan sosial seperti keluarga, teman kerja, atau kelompok (Hemmings, 2018, p. 226). Secara garis besar, faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi faktor-faktor afeksi dan kognitif. Karenanya bagian ini akan merujuk kepada psikologi, yaitu ilmu yang mempelajari perilaku dan proses mental pada manusia (Cash, 2020, p. 10).

Sebuah kiasan mengatakan bahwa orang dapat menduga dalamnya laut, tetapi tidak ada yang dapat mengetahui atau mengukur dalamnya hati manusia. Hal ini ingin mengatakan bahwa meskipun manusia mengakui bahwa dasar laut berada sangat jauh di bawah permukaan air mungkin mencapai berkilo-kilometer dalamnya, namun dengan perkembangan ilmu dan teknologi, manusia dapat mengukur berapa pun kedalaman laut. Tetapi, seberapa pun seseorang merasa dekat dengan orang lain misalnya dengan anak, orang tua, pasangan, maupun sahabat namun sebenarnya hati dan pikiran orang terdekat itu sama sekali tidak diketahuinya.

Lalu, dari mana kita mengetahui pikiran dan perasaan orang lain? Salah satunya adalah melalui perilaku yang ditunjukkan oleh orang tersebut. Misalnya, rasa marah dapat diungkapkan dengan mengentakkan kaki, mengomel, atau raut muka masam. Atau, rasa gembira diungkapkan dengan raut wajah riang, bernyanyi-nyanyi kecil, atau tertawa. Sementara pikiran seseorang dapat diwujudkan dalam kata-kata, tulisan, maupun tingkah laku lainnya. Jika seseorang menganut konsep peduli lingkungan, misalnya, ia akan menunjukkan perilaku yang juga peduli lingkungan. Seperti, tidak membuang sampah sembarangan, mengurangi pemakaian plastik, membuat pupuk dari sampah, dan lain-lain. Dari perilaku yang ditampilkan oleh seseorang inilah dapat dikenali perasaan dan pikiran yang melatarbelakangi tindakannya.

Dari contoh di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen melibatkan respons konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh produsen mengenai barang atau jasanya. Perilaku yang ditampilkan adalah respons konsumen, yang penting digali untuk mengetahui bagaimana perasaan dan pikiran konsumen terhadap produk tersebut. Jadi, mempelajari perilaku konsumen merupakan upaya produsen untuk mengenali pemikiran dan perasaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh produsen. Harapannya, tentu saja, dengan mengetahui apa

yang dirasakan atau dipikirkan konsumen, produsen dapat memberikan informasi barang dan jasa, serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mempelajari perilaku, perlu dipahami terlebih dahulu bahwa perilaku tidak berdiri sendiri. Dalam ilmu psikologi, perilaku dipengaruhi oleh dua hal yang sangat penting, yang afeksi dan kognisi, atau perasaan (emosi) dan pikiran. Dengan kata lain, perilaku merupakan wujud dari afeksi dan kognisi yang berada dalam diri seseorang. Kita akan mempelajari masing-masing dalam bagian berikut.

B. AFEKSI

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata afeksi berarti rasa kasih sayang atau perasaan dan emosi yang lunak. Afeksi merupakan salah satu ciri utama dari cinta dan hasrat, serta berkaitan erat dengan konsep keintiman dalam psikologi sosial (Myers; Sternberg dalam La & Choi, 2012). Dalam psikologi sosial, afeksi adalah salah satu komponen yang membentuk keintiman. Dalam konteks perilaku konsumen, afeksi merupakan salah satu faktor yang membentuk kedekatan emosional pelanggan, selain kasih sayang dan keterhubungan (Thomson et al., dalam La & Choi, 2012).

Afeksi adalah konsep yang subjektif, masing-masing individu memiliki latar belakang sendiri. Seseorang mungkin saja memiliki hubungan afektif dengan ponsel merek tertentu karena pengalamannya menunjukkan bahwa ponsel jenis lain selalu gagal memenuhi kebutuhannya. Orang lain mungkin memiliki hubungan afektif dengan merek tertentu karena telah dikenal sejak kecil alias telah digunakan secara turun-temurun dalam keluarganya. Dari contoh ini, afeksi terbentuk dari pengalaman dan membentuk rasa percaya terhadap merek tersebut, yang nantinya cenderung akan digunakan dalam memutuskan perilaku terhadap merek tersebut. Williams (dalam La & Choi, 2012) berpendapat bahwa hubungan yang afektif memengaruhi bagaimana seseorang mengevaluasi rasa percaya terhadap orang lain, seberapa termotivasi mereka untuk menunjukkan kepercayaan pada orang lain, dan seberapa besar kecenderungan mereka untuk bekerja sama dengan orang lain karena seseorang sering menggunakan perasaan sebagai informasi saat membuat penilaian terhadap orang lain.

Afeksi yang terbentuk karena rasa percaya, akan menjadi landasan untuk tetap percaya meskipun keadaan menjadi sulit. Penelitian Park, Tansuhaj, & Kolbe (dalam La & Choi, 2012) menyebutkan bahwa hubungan yang penuh afeksi memainkan peran fundamental yang tanpa kompromi dalam sebagian besar hubungan manusia dan terkadang mendukung atau mempertahankan hubungan dari ancaman. Kembali ke contoh seseorang yang selalu menggunakan ponsel merek X. Ketika mendapati ponsel tersebut bermasalah, ia tidak langsung kehilangan afeksi terhadap merek tersebut. Ia yakin bahwa masalah apa pun dapat diperbaiki karena mempercayai merek tersebut.

Konsep afeksi digambarkan sebagai perasaan hangat, nyaman, bersahabat, penuh kasih sayang terhadap suatu merek. Dengan kata lain, afeksi atau perasaan timbul karena ada rasa nyaman saat berhadapan dengan sesuatu. Karena sifatnya yang personal inilah maka afeksi cenderung bersifat subjektif. Bahkan pada dua orang yang sama-sama memiliki hubungan afektif dengan sesuatu, afeksinya belum tentu sama.

Karena diwujudkan dalam kedekatan emosional, rasa nyaman, keintiman terhadap sesuatu, sering kali seseorang sulit menyebutkan alasan mengapa afeksi ini timbul. Ketika kita menyukai sesuatu, biasanya sangat sulit menyebutkan alasan mengapa kita menyukai hal tersebut. Sering kita berusaha membuatnya menjadi lebih logis dengan memberikan jawaban yang terdengar masuk akal. Misalnya: saya suka ponsel ini karena bentuknya bagus. Atau, ketika ditanya mengapa menyukai seseorang. Kita mungkin menjawabnya: karena orang tersebut baik. Tetapi lebih banyak lagi jawaban yang disebutkan adalah karena rasa menyukai itu sendiri.

Afeksi merupakan respons emosional yang sangat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusannya. Menurut Cash (2020, p. 226), emosi memengaruhi fokus pelanggan, apa yang mereka ingat, bagaimana mereka memproses informasi, serta bagaimana konsumen memprediksi apa yang akan mereka rasakan setelah membuat suatu keputusan. Tidak kalah pentingnya lagi, respons emosional ini juga sangat memengaruhi proses akhir, yaitu penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa, atau kepada produsennya.

C. PENERAPAN AFEKSI

Setelah memahami afeksi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, tugas besar pemasaran adalah membuat hubungan emosional antara pembeli atau calon pembeli dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Konsep ini berarti bahwa bukan hanya transaksi penjualan saja yang perlu diperhatikan, tetapi keseluruhan hubungan antara konsumen dan produsen.

Membangun citra yang baik dapat menjadi salah satu cara untuk membentuk hubungan emosional dengan konsumen. Afeksi terbentuk dari rasa percaya, kedekatan, dan keintiman. Sebuah merek yang telah menjadi sahabat keluarga sejak lama, dapat dipercaya meskipun dalam kondisi yang sulit, memiliki layanan purna jual yang baik, menyediakan jaringan layanan yang dapat diakses hingga ke pelosok, semua itu adalah cara untuk memberikan layanan, yang hasil akhirnya adalah membentuk hubungan emosional.

Hubungan yang bersifat emosional juga dapat terbentuk ketika sedang berada dalam masa sulit. Misalnya pada saat pandemi seperti ini, sejauh mana barang atau jasa yang produsen berikan dapat mempermudah atau meringankan permasalahan yang dihadapi konsumen, akan menjadi titik tolak untuk membentuk hubungan emosional yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kepedulian terhadap konsumennya dan dapat diandalkan dalam masa-masa sulit.

Maskapai Garuda Indonesia pernah meng-*grounded* beberapa pesawatnya karena belum dilengkapi dengan pintu khusus anti peluru (Kasali & Satar, 2014). Meskipun meng-*grounded* pesawat pada masa itu berarti menuai kerugian karena banyaknya penumpang yang tidak dapat dilayani, juga karena mahalanya harga pintu khusus tersebut, namun perlu dilakukan untuk menjamin keselamatan penumpang dan awak pesawat. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia mengutamakan keselamatan dan bersedia menanggung risiko untuk menjamin hal tersebut tetap menjadi prioritasnya. Para penumpang dan calon penumpang yang memahami hal ini akan menjadikannya sebagai nilai tambah yang mendekatkan mereka dengan Garuda Indonesia.

Membangun kedekatan emosional juga dapat dilakukan dengan transparansi. Produsen menginformasikan berbagai hal kepada konsumen dan calon konsumen sehingga memberi kesempatan yang lebih luas untuk

terjadinya ikatan karena konsumen mengetahui dan merasa terlibat. Misalnya, pelanggan kosmetika *Body Shop* umumnya sudah mengetahui bahwa mereka dapat mengembalikan kemasan produk yang sudah habis ke konter karena *Body Shop* akan mendaur ulang kemasan bekas tersebut. Hal ini disampaikan terutama kepada pelanggan yang menjadi anggota dan diinformasikan juga melalui media sosial. Bukan saja untuk mengurangi sampah, *Body Shop* juga melakukan hal ini untuk memastikan kemasan bekasnya tidak disalah gunakan. Pelanggan yang telah mengetahui hal ini dapat menjadikannya nilai tambah yang mendekatkan mereka secara emosional karena konsumen mengetahui dan terlibat dengan apa yang dilakukan *Body Shop* untuk membantu kelestarian lingkungan dan menjaga kualitas produknya.

Boks: Cara membangun afeksi konsumen

1. Menempatkan diri sebagai merek yang dapat dipercaya.
2. Membangun keterbukaan.
3. Melibatkan konsumen.

D. KOGNISI

Kognisi berarti berpikir dan menggunakan pengetahuan (Kalat, 2014, p. 251). Proses ini dimulai dengan memperhatikan sesuatu dan menempatkan hal tersebut dalam kerangka yang lebih besar, atau menentukan kaitannya dengan hal-hal lain. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata kognisi berarti kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dan sebagainya) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri; proses, pengenalan, dan penafsiran lingkungan oleh seseorang; dan hasil pemerolehan pengetahuan. Proses kognitif bertujuan agar seseorang dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, atau mendapatkan kepuasan dalam kebutuhannya, juga bersifat pengaturan karena menentukan sebagian besar arah dan langkah-langkah khusus yang diambil dalam usaha untuk memuaskan kebutuhan (Bayton, 1958).

Aktivitas kognitif yang dipicu oleh kebutuhan harus berhadapan dengan konsep Ego dan Superego dari Sigmund Freud. Bayton (1958) menjelaskannya sebagai berikut: Ego adalah "*Eksekutif*" yang menentukan bagaimana seseorang akan mencari kepuasan atas kebutuhannya. Melalui

persepsi, ingatan, penilaian, dan pemikiran ego mencoba mengintegrasikan kebutuhan di satu sisi, dan kondisi dunia luar di sisi lain, sehingga kebutuhan dapat dipenuhi tanpa bahaya bagi individu tersebut; sedangkan Superego melibatkan ego-ideal dan hati nurani, yang mewakili standar positif dari perilaku etis dan moral yang telah dikembangkan individu untuk dirinya sendiri. Lebih lanjut Bayton menjelaskan bahwa dalam arti tertentu, hati nurani adalah "Hakim", yang mengevaluasi etika dan moralitas perilaku dan, melalui perasaan bersalah, memberikan hukuman ketika hal ini dilanggar. Selain itu, Ego membuat seseorang dapat menunda untuk memenuhi kebutuhannya apabila ada bahaya yang mungkin terjadi.

Ketika seseorang ingin membeli jam tangan, misalnya. Ego dan Superego akan berkompromi. Untuk memenuhi kebutuhan memiliki jam tangan, Ego akan mempertimbangkan berbagai hal: jam seperti apa yang dibutuhkan, seberapa besar kebutuhan itu, di mana dan bagaimana mendapatkannya, kondisi keuangan saat ini, dan lain-lain. Sementara Superego sebagai penjaga etika dan moral akan menjadi pengawas.

Andaikan saja kondisinya (menurut penilaian Ego) memungkinkan untuk membeli jam tangan mahal, Superego masih mungkin membunyikan "Peringatan", seperti: Apakah benar-benar membutuhkan jam tangan seharga itu? Apakah tidak lebih baik uangnya digunakan untuk hal lain? Apakah sebaiknya uang ini saya zakatkan terlebih dahulu? Dan banyak lagi pertimbangan moral lainnya.

Meskipun proses berpikir terjadi di dalam pikiran manusia dan tidak dapat dilihat, namun hasilnya dapat berupa sesuatu yang mewujudkan. Dengan kata lain, dapat diamati oleh orang lain, sehingga dapat didiskusikan. Di sinilah letak poin objektivitasnya. Hasil proses berpikir dapat didiskusikan dengan orang lain, dalam arti dapat dilihat dari sudut pandang orang lain yang berbeda dari dirinya.

Kembali kepada pembelian jam tangan tadi. Seseorang dapat mendiskusikan dengan temannya, jam tangan apa yang akan dibeli. Mereka mungkin akan mendiskusikan merek tertentu dengan mempertimbangkan kualitas, harga, gengsi, dan sebagainya. Mereka akan mendiskusikan apakah jam tangan tersebut termasuk "Murah", "Sedang", atau "mahal" dari sudut pandang masing-masing. Subjektivitas masih mungkin ada, seperti standar "murah" menurut seseorang bisa saja berbeda dengan

orang lain. Tetapi ada angka dan pengukuran yang bisa dijadikan acuan. Ini membuat kognisi sebagai faktor yang objektif, dalam arti tidak semata-mata dipengaruhi oleh pendapat atau pandangan pribadi.

E. PENERAPAN KOGNISI

Dibandingkan afeksi, menerapkan pengetahuan mengenai kognisi dalam perilaku konsumen cenderung lebih “mudah” dilakukan karena keduanya sama-sama dapat melihat logika di balik sebuah pilihan. Misalnya, produsen menempatkan sebuah produk dengan harga premium, karena proses pembuatannya berbeda dengan merek lain yang harganya standar. Alasan ini harus dapat dilihat oleh konsumen sehingga mereka paham bahwa harga yang dimaksud adalah karena kualitas yang berbeda dengan produk lain. Sebagai contoh, jam tangan merek X memiliki harga super premium karena material yang dibutuhkan memang berharga sangat mahal, misalnya pada jam tangan dengan hiasan batu permata. Alasan ini sangat jelas terlihat sehingga baik konsumen maupun produsen berada pada pemahaman yang sama mengenai harga tersebut.

Membagi-bagi segmen pasarnya untuk memenuhi beberapa jenis konsumen kerap dilakukan produsen yang menasar harga sebagai alasan konsumen membeli barang. Misalnya, jam tangan dengan harga mahal, sedang, dan murah. Masing-masing segmen akan memiliki pasarnya sendiri.

Harga menjadi pertimbangan yang penting karena umumnya mencakup banyak hal, seperti kualitas, garansi, maupun layanan. Ketika sebuah barang dipatok dengan harga premium, konsumen biasanya mengharapkan bahwa barang tersebut memiliki kelebihan seperti kualitas yang baik atau garansi kerusakan. Pertimbangan lain dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi masih dapat diketahui logika berpikirnya. Misalnya, membeli kendaraan merek tertentu karena kemudahan akses bengkel untuk perawatan, atau membeli jam tangan merek tertentu karena dapat dibawa berkegiatan di air, atau membeli alat rumah tangga merek tertentu karena memiliki garansi seumur hidup, dan sebagainya.

Meskipun banyak dan bervariasi, yang jelas latar belakang pemikirannya dapat dinilai secara objektif. Inilah kebutuhan serta keinginan konsumen yang harus ditangkap oleh produsen, dengan menyediakan

barang dan jasa yang sesuai. Cara paling umum adalah dengan melakukan survei pasar, dimana produsen menjangkau sebanyak mungkin informasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen.

F. SIKAP DALAM PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan tentang apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka akan mendapatkannya. Sekarang Anda telah memahami bagaimana afeksi dan kognisi memengaruhi konsumen. Bayangkan keduanya sebagai pihak-pihak yang memberi masukan kepada seseorang terkait dengan suatu barang atau jasa. Misalnya, Anda ingin membeli ponsel pintar. Secara kognisi, Anda tahu berapa uang yang tersedia untuk keperluan tersebut. Anda juga telah mencari informasi terkait beberapa jenis ponsel pintar yang sesuai dengan anggaran Anda. Anda juga telah melakukan memeriksa *review* kinerja beberapa jenis ponsel pintar dari berbagai sumber informasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Anda telah memiliki dua pilihan, yaitu merek A dan merek B.

Sayangnya, Anda lebih tertarik pada ponsel pintar merek C, yang jelas-jelas tidak berada dalam kriteria anggaran Anda. Mengapa Anda tertarik pada merek C? Di sini Anda sulit menjawab. Apakah karena bentuknya lebih menarik? Lebih bergengsi? Atau alasan apa? Di sinilah afeksi berperan, selain analisis objektif yang telah Anda lakukan survei harga, *review* kinerja, dan sebagainya.

Di sinilah tahap selanjutnya dimulai, yaitu terbentuknya sikap. Sikap adalah penilaian seseorang terhadap ide, objek, maupun orang lain. Penting diperhatikan di sini adanya unsur penilaian, yang berarti ada kerangka berpikir yang diterapkan dalam sikap manusia terhadap sesuatu. Penilaian ini menjadi sangat penting karena akan memutuskan perilaku yang akan ditampilkan.

Dalam ilmu psikologi, sikap memiliki tiga komponen, yaitu *Affect* dalam hal ini adalah perasaan atau emosi, *Behavior* atau perilaku yang ditampilkan, dan *Cognitive* yang berarti pikiran. Untuk lebih mudah mengingat, sikap memiliki tiga komponen yaitu (*Affect*), (*Behavior*), dan (*Cognitive*). Jadi, sikap atau penilaian terhadap sesuatu berperan penting dalam perilaku

konsumen, karena keempatnya saling terkait: afeksi, kognisi, sikap, dan perilaku.

Sikap dapat berbentuk positif, negatif, maupun netral. Semakin lama sikap itu bertahan, maka akan semakin sulit diubah (Hemmings, 2018, p. 229). Ketika seseorang mendapatkan pengalaman positif dengan suatu merek, maka penilaian ini akan terus dinilai ulang dalam perjalanan waktu. Jika merek tersebut secara konsisten memberikan pengalaman positif dan menyenangkan bagi konsumen, maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan menjadi positif. Sikap positif ini akan bertahan lama karena konsumen telah mengujinya sebelumnya.

G. PENDEKATAN PERILAKU DALAM PSIKOLOGI

Pendekatan perilaku dalam ilmu psikologi merupakan pengembangan dari kajian filosofis menjadi ilmu, karena ilmu membutuhkan sesuatu yang dapat diukur. Psikologi sebagai kajian filosofis sering diperdebatkan sebagai ilmu karena tidak mampu mengukur sesuatu yang tidak terlihat atau berproses di dalam diri manusia. Dengan demikian, mengamati perilaku menjadi bagian yang penting dalam ilmu tentang manusia.

Pendekatan perilaku atau behaviorisme yang mungkin paling dikenal adalah percobaan Ivan Pavlov dengan anjingnya, yang dikenal sebagai *classical conditioning*. Anjing diperdengarkan bunyi bel, lalu diberikan makanan. Setelah beberapa waktu, mendengar bunyi bel saja sudah membuat anjing mengeluarkan air liur karena ia tahu bahwa makanan akan segera datang. Mengeluarkan air liur adalah perilaku yang ditampilkan anjing tersebut sebagai respons saat mendengar bunyi bel yang dipelajarinya sebagai sebuah tanda bahwa makanan akan segera datang.

Tokoh pendekatan perilaku lainnya adalah BF Skinner, yang menyebutkan bahwa konsekuensi sebuah tindakanlah yang membentuk perilaku, dan perilaku dipelajari dari hasil tindakan yang dilakukan sebelumnya. Percobaannya yang cukup dikenal adalah tikus yang secara tidak sengaja menekan pedal yang mengeluarkan makanan. Lama-kelamaan, tikus belajar bahwa dengan menekan pedal ia akan mendapatkan makanan yaitu sesuatu yang menyenangkan dirinya. Maka tikus tersebut akan mengulang perilaku menekan pedal tersebut karena mengetahui ada konsekuensi menyenangkan yang akan diterimanya,

berupa makanan. Dengan demikian, beberapa konsep berikut ini perlu diperhatikan dalam mempelajari perilaku. Pertama, bahwa perilaku merupakan respons terhadap stimulus atau konsekuensi tertentu dari lingkungan di sekitar kita. Kedua, bahwa perilaku merupakan manifestasi cara kerja pikiran kita, dan oleh karenanya, di situlah terdapat proses belajar. Karenanya, mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana terbentuknya pembelajaran dalam diri konsumen stimulus atau konsekuensi yang timbul dari produk atau jasa tertentu, serta mempelajari bagaimana pilihan-pilihan tersebut membentuk perilaku terhadap barang yang ditawarkan.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk (Ebert & Griffin, 2015, p. 370-371). Beberapa hal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh psikologis, mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap seseorang yang digunakan pemasar untuk mempelajari perilaku pembelian.
2. Pengaruh pribadi, mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi yang digunakan pemasar untuk mempelajari perilaku pembelian.
3. Pengaruh sosial, mencakup keluarga, pemimpin opini, dan kelompok referensi lain seperti teman, rekan kerja, dan kolega seprofesi yang digunakan pemasar untuk mempelajari perilaku pembelian.
4. Pengaruh budaya, mencakup pengaruh budaya, subkultur, dan kelas sosial yang digunakan pemasar untuk mempelajari perilaku pembelian.

Sementara menurut Nickels et al. (2016, pp. 378–379) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Pembelajaran, yang menciptakan perubahan dalam perilaku individu, sebagai hasil dari pengalaman dan informasi yang dimiliki sebelumnya.
2. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang digunakan individu sebagai referensi dalam membentuk keyakinan, sikap, nilai, atau perilaku.
3. Budaya, yaitu tata nilai, sikap, dan cara melakukan sesuatu yang dilakukan dari generasi ke generasi dalam masyarakat tertentu.

4. Sub-budaya, yaitu tata nilai, sikap, dan cara melakukan sesuatu yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu.
5. Disonansi kognitif, yaitu sejenis konflik psikologis yang terjadi setelah melakukan pembelian

Dalam menjelaskan perilaku konsumen, seluruh faktor yang memengaruhinya dapat dikelompokkan menjadi faktor yang bersifat afektif maupun kognitif. Berikut penjelasannya untuk setiap faktor.

Pembelajaran, misalnya. Sesuai dengan namanya, pada pembelajaran terjadi proses kognitif, dimana seseorang mengumpulkan informasi dan mengolahnya menjadi sesuatu yang bermakna, dengan cara mengaitkannya dengan informasi atau pengetahuan lain yang telah dimiliki sebelumnya. Berdasarkan pembelajaran yang dilakukan, seseorang dapat mengambil kesimpulan tertentu yang akan memengaruhi perilakunya terhadap suatu produk atau jasa.

Pembelajaran juga didapatkan dari kelompok referensi, budaya, sub-budaya, serta disonansi kognitif. Dari kelompok referensi, misalnya teman sekerja, seseorang mungkin mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Hal ini juga akan diolahnya menjadi pengetahuan dalam memutuskan perilaku terhadap suatu barang. Jika teman-temannya tidak merekomendasikan suatu merek, misalnya, orang tersebut akan sangat mungkin untuk berpikir ulang mengenai penilaiannya atas barang tersebut.

Kelompok referensi ini menjadi penting karena dapat mengubah pandangan orang terhadap suatu produk. Afeksi juga berperan dalam hal ini. Semakin tinggi hubungan emosional seseorang dengan kelompok referensinya, ia akan lebih mudah untuk mengikuti penilaian kelompok dibandingkan penilaiannya sendiri.

Budaya dan sub-budaya juga berkaitan dengan dua faktor sebelumnya. Melalui pembelajaran sosial dari orang-orang di sekitar, seseorang belajar mengenai apa yang diterima dalam budayanya dan apa yang tidak, apa yang menjadi norma bagi orang-orang di sekitarnya dan apa yang tidak. Misalnya, tidak mengkonsumsi minuman keras, atau memiliki pantangan terhadap makanan tertentu atau rutinitas tertentu. Hal ini juga akan membentuk perilaku seseorang terhadap suatu barang atau jasa.

Sementara disonansi kognitif terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Ketika telah melakukan pembelian lalu orang tersebut mengalami konflik, hal ini akan menjadi pembelajaran untuk melakukan pembelian berikutnya. Misalnya, ketika membeli sebuah ponsel, orang tersebut merasa bahwa ternyata ia tidak membutuhkan ponsel seperti yang telah dibelinya. Ada rasa menyesal karena telah mengeluarkan uang untuk sesuatu yang tidak terlalu diperlukan, misalnya. Atau, pembelian tersebut mengakibatkan konflik dengan keluarga, sehingga menjadi pengalaman negatif bagi orang tersebut. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa jika konsumen mendapatkan pengalaman dan pembelajaran yang menyenangkan, ia akan bersedia untuk mengulangnya lagi. Konsumen membentuk pengalaman menyenangkan tersebut sebagai informasi berharga. Nantinya, ketika merespons informasi baru dari lingkungan, seperti informasi produk atau jasa tertentu, ia akan mencari referensi dari pengalaman terdahulu.

H. RANGKUMAN

Untuk dapat mengenali perilaku konsumen, perlu diketahui faktor-faktor yang memengaruhinya seperti faktor psikologis, pengaruh pribadi, pengaruh sosial, dan pengaruh budaya. Karena perilaku konsumen dibentuk dari segala informasi yang diterima mengenai suatu produk atau jasa, yang diproses baik secara afektif maupun kognitif, penting pula untuk memahami bagaimana informasi tersebut diproses. Hasilnya adalah sikap atau penilaian terhadap produk atau jasa yang dimaksud. Penilaian itu, baik positif, negatif, maupun netral, akan membentuk perilaku yang ditampilkan terhadap produk atau jasa tersebut.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Mengapa perlu mempelajari perilaku konsumen?
2. Bagaimana pengaruh afeksi terhadap perilaku konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kognisi terhadap perilaku konsumen?
4. Bagaimana sikap konsumen terbentuk?
5. Apa yang perlu diperhatikan dalam mempelajari perilaku konsumen?

DAFTAR PUSTAKA

- Bayton, J. A. (1958). *Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior*. *Journal of Marketing*, 22(3), 282–289.
<https://doi.org/10.1177/002224295802200305>
- Cash, A. (2020). *Psychology for Dummies* (third). John Wiley & Sons, Inc.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis* (A. Maulana (ed.); 10th ed.). Penerbit Erlangga.
- Hemmings, J. (2018). *How Psychology Works*. Dorling Kindersley Limited.
- Kalat, J. W. (2014). *Introduction to Psychology* (11th ed.). Cengage Learning.
- Kasali, R., & Satar, E. (2014). *From One Dollar to Billion Dollars Company*. Penerbit Buku Kompas.
- La, S., & Choi, B. (2012). *The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery*. *The Service Industries Journal*, 32, 105–125.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529438>
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2016). *Understanding Business* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

BAB
4

PENGETAHUAN PRODUK KONSUMEN DAN KETERLIBATAN

**Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.
Prodi Komunikasi Universitas Pertamina**

A. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan teknologi menjadikan setiap perusahaan saling berkompetisi untuk mempertahankan eksistensi dan juga memperluas pangsa pasar. Perusahaan harus dapat berfokus pada peningkatan daya saing secara global melalui penciptaan strategi bisnis dan manajemen yang dimulai dari melihat peluang, mencari kekuatan pada segmen, peningkatan keterampilan pemimpin, dan memprioritaskan konsumen (Jumaizi, 2020). Namun yang terjadi pada banyak perusahaan adalah adanya disparitas antara keinginan pasar dengan rencana bisnis perusahaan. Padahal dengan mengembangkan inovasi yang berfokus pada konsumen, perusahaan dapat menguasai pangsa pasar karena dianggap dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen (Selden & MacMillan, 2006). Selain itu, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen juga akan meningkat (Bolton, 2004).

Perusahaan seperti Tumi telah mengembangkan divisi *Research and Development* yang memfokuskan pada pelanggan sejak 1985. Tumi berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dengan nilai-nilai yang dibawa perusahaan. Setidaknya terdapat sejumlah tahapan yang dilakukan oleh Tumi dalam mengembangkan produk yang berorientasi pada konsumen (Selden & MacMillan, 2006), yang terdiri dari: 1) mengembangkan produk, 2) melakukan perluasan segmentasi, dan 3) mengembangkan peluang (Selden & MacMillan, 2006).

Pada pertengahan 1980-an, Tumi awalnya menargetkan laki-laki yang sering bepergian dengan menggunakan pesawat dan berusaha untuk memahami kebutuhan segmen ini. Tumi berfokus pada serangkaian pertemuan dengan para konsumen dan berupaya untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan segmentasi mereka. Seluruh manajer dan jajaran eksekutif dihimbau untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan solusi inovatif dengan menjelajahi produk Tumi yang dibeli oleh para *traveller* dan mengidentifikasi latar belakang seseorang membeli produk tersebut. Dengan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan tempat penjualan, tim kemudian melacak koper dan produk yang dijual, frekuensi keluhan, pengembalian dan perbaikan, serta tingkat pembuangan produk. Bagi para konsumen, kemudahan dalam mengemas dan membongkar serta mobilitasnya ternyata jauh lebih penting daripada daya tahan, gaya, atau ukuran. Tumi juga berusaha untuk mendesain koper dengan resleting yang mudah di muka, menggunakan saku resleting dengan tipe *flap-down*, dan sejumlah *fitur* yang dianggap dapat memanjakan konsumen. Tumi bahkan mendesain tas yang disesuaikan dengan jenis perjalanan baik perjalanan beberapa hari maupun dalam jangka waktu yang lama (Selden & MacMillan, 2006).

Di masa lalu, perusahaan menggunakan pendekatan produk-sentris dengan mengembangkan produk yang bonafit yang dapat dijual kepada konsumen. Kini, pendekatan tersebut sudah mengalami perkembangan yang berfokus pada konsumen atau yang dikenal dengan nama konsumen-sentris. Sebagaimana yang dilakukan oleh Tumi dalam menggunakan konsumen-sentris untuk pengembangan produknya, perusahaan juga dapat melakukan hal serupa. Memahami segmentasi pasar dengan baik, hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, melakukan evaluasi

kepuasan pelanggan, hingga mempelajari budaya, struktur, dan sistem yang melekat di masyarakat yang menjadi pelanggan (Bolton, 2004). Secara umum, pendekatan konsumen-sentris merupakan sebuah strategi perusahaan untuk mendapatkan hati konsumen melalui proses bisnis dan implementasi yang sesuai dengan segmentasi dan teknologi. Pendekatan ini bertujuan untuk “Memanjakan” konsumen dan memperlakukan konsumen sebagai individu yang memiliki kebutuhan dan juga keinginan terhadap produk atau jasa yang dibeli, bukan hanya sebagai tujuan akhir dalam proses pembelian (Bolton, 2004).

Senada dengan penjelasan di atas, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, Filianingsih Hendarta (Merdeka, 2020) mengatakan bahwa kompetisi yang berlangsung di era digital tidak hanya menuntut ragam produk barang dan jasa yang variatif, namun juga memperhatikan keinginan pelanggan yang menjadi kunci bagi perusahaan untuk dapat berkembang. Perusahaan melakukan inovasi dengan mengedepankan kenyamanan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif dalam personalisasi layanan. Sebagai contoh pada perusahaan perbankan, produk perbankan bukan lagi berorientasi pada nilai tambah. Semisal layanan yang selama ini hanya dinikmati nasabah platinum, kini harus juga bisa dinikmati semua nasabah. Perbankan harus menggunakan sejumlah strategi yang mana salah satunya dapat dilakukan melalui pendekatan konsumen-sentris.

Saat ini sejumlah perusahaan di seluruh dunia berusaha membangun strategi yang berfokus pada konsumen. Perusahaan berupaya untuk mengembangkan produk dan layanan berkualitas bernilai tinggi melalui berbagai divisi seperti desain, teknik, produksi, sumber daya manusia, hingga keuangan. Sejumlah perusahaan telah menemukan bahwa mereka sebenarnya dapat meningkatkan kualitas produk dan mengurangi biaya pada saat yang sama, dan mendorong karyawan di seluruh perusahaan untuk mencari cara untuk melakukannya. Perusahaan lain terlebih dahulu menentukan apa yang diinginkan konsumen dan seberapa besar mereka bersedia membayar untuk suatu produk dan kemudian merancang, memproduksi, dan memasarkan produk dengan kualitas terbaik semampu mereka untuk harga konsumen bersedia membayar (Peter & Olson, 2010).

Perusahaan melakukan perubahan untuk melayani konsumen dengan lebih baik karena tiga alasan utama. Pertama, untuk mendapatkan kesuksesan seperti yang dilakukan oleh perusahaan Jepang seperti Toyota dan Sony yang berfokus untuk menyediakan konsumen dengan produk berkualitas yang dibutuhkan konsumen dengan harga terjangkau. Kedua, untuk mengembangkan riset konsumen dan strategi pemasaran efektif dan efisien. Dulu, perusahaan sering tidak memiliki informasi rinci tentang pembeli dan pengguna produk mereka yang sebenarnya. Meskipun mereka melakukan penelitian untuk menyelidiki konsep produk baru dan mencoba memahami konsumen, sering kali penelitian ini tidak berkelanjutan dan tidak mengidentifikasi pelanggan perusahaan yang sebenarnya. Saat ini, perkembangan teknologi dan *big data* telah memungkinkan perusahaan untuk mengetahui pelanggan mereka dan efek strategi pemasaran yang mereka kembangkan pada konsumen. Alasan ketiga, untuk mengembangkan pemasaran Internet. Di masa lalu, konsumen menerima sebagian besar informasi mereka tentang produk dan layanan dari media cetak dan iklan tradisional dan berbelanja terutama di toko fisik. Meskipun hal ini masih terjadi pada banyak pembelian, pemasar telah menyadari potensi pemasaran digital untuk melakukan penjualan. Transformasi tersebut tentu dapat membawa keuntungan bagi perusahaan dari segi belanja iklan (Peter & Olson, 2010).

Berdasarkan berbagai studi dan referensi yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, perusahaan yang dapat berfokus pada konsumen dapat membawa keberlanjutan bagi perusahaan tersebut. Perusahaan atau pemasar dapat mempelajari dan mengembangkan strategi efektif yang berfokus pada studi mengenai perilaku konsumen. Ketika perusahaan atau pemasar dapat memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan produk maupun jasa yang memiliki nilai dan mendorong konsumen melakukan pembelian (Lake, 2009).

Solomon (2018) menyebutkan bahwa studi perilaku konsumen mencakup banyak hal meliputi studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian pada dasarnya ada dalam pemikiran konsumen dengan membandingkan dan mempertimbangkan banyak hal

salah satunya adalah pengetahuan konsumen yang merupakan bagian dari faktor internal konsumen. Dalam memproses informasi dan melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda dan dapat memengaruhi proses tersebut. Pengetahuan tersebut dapat diperoleh secara mandiri maupun dipengaruhi oleh lingkungan.

B. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan dan juga pemasar. Konsumen membuat sejumlah keputusan berdasarkan sejumlah karakteristik (Peter & Olson), yaitu:

1. Produk atau merek yang harus dibeli
2. Lokasi pembelian
3. Tayangan yang harus ditonton
4. Biaya dan metode pembayaran
5. Iklan
6. Kelompok rujukan
7. Tenaga sales

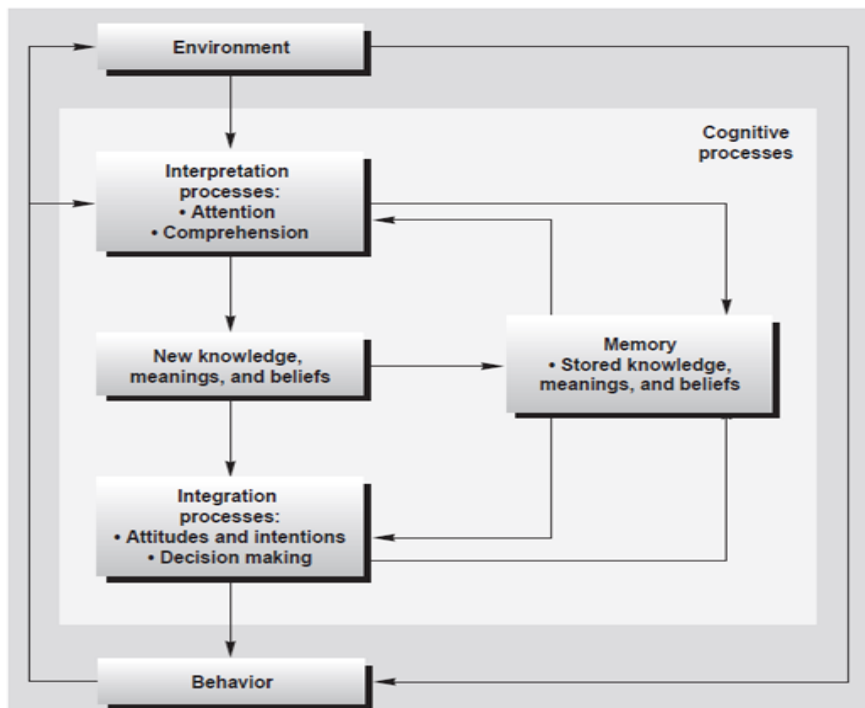
Secara umum, faktor lingkungan sering kali memberikan pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan karena keberagaman informasi yang tersedia. Ketika seseorang melakukan belanja bulanan di suatu supermarket, individu tersebut akan terpapar informasi melalui *price tag*, potongan harga yang tercantum dalam papan penanda, hingga SPG yang melakukan promosi dengan mengajak calon pembeli mencicipi produk makanan atau mendemonstrasikan produk tertentu (Peter & Olson, 2010).

Terdapat tiga proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan, yang terdiri dari:

1. Pada proses interpretasi, konsumen membutuhkan terpaan informasi dan melibatkan proses kognitif yaitu atensi dan kompeherensi. Atensi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih informasi yang perlu diperhatikan atau diabaikan. Kompeherensi mengacu pada penentuan makna dan informasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

2. Pada proses integrasi, konsumen menggabungkan berbagai pengetahuan yang sudah didapatkan. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat mengevaluasi produk, objek, perilaku yang dapat membentuk sikap merek dan individu dapat memilih alternatif.
3. Pada proses pengetahuan produk, individu memiliki sejumlah pengetahuan, makna, dan preferensi terhadap suatu produk yang ada di memorinya yang dapat memengaruhi proses interpretasi dan juga integrasi.

Model pengambilan keputusan menekankan pada proses interpretasi, integrasi, serta pengetahuan produk yang ada di memori konsumen dan digambarkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1
Proses Kognitif Individu dalam Mengambil Keputusan
Sumber: Peter & Olson, 2010

Sebagai contoh, ketika konsumen ingin membeli jam tangan sebagai hadiah ulang tahun untuk temannya, dirinya akan melalui sejumlah proses yang telah disebutkan di atas. Pada tahap interpretasi, individu berusaha mencari hadiah yang sesuai untuk temannya, dia menggunakan berbagai cara dalam mencari jam yang sesuai dengan profil temannya, individu tersebut mencari berbagai informasi di Internet tentang merek dan tipe jam yang akan dibeli, harga yang sesuai, lokasi atau tempat jam tersebut dijual, hingga testimoni dari para konsumen yang pernah membeli. Berbagai informasi yang didapatkan melalui hasil pencariannya di Internet, membuat konsumen tersebut masuk ke proses kedua yaitu mengombinasikan berbagai informasi yang diterima dan mengevaluasi produk serta alternatif yang ada. Informasi mengenai jam tersebut akan dibandingkan satu sama lain, mana yang paling berkualitas, sesuai harga, mudah dijangkau dan memiliki pelayanan baik. Kalau toko tersebut tutup atau produk yang dijual habis, harus membeli produk yang mana atau toko yang mana.

Model pengambilan keputusan memberikan dampak bagi dunia pemasaran, karena dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, individu dipengaruhi oleh banyak faktor dan hal tersebut tentu menjadi perhatian bagi pemasar untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi mereka. Pemasar juga dapat memahami, bahwa dalam memproses informasi, tidak semua informasi diterima karena keterbatasan memori. Sehingga, terdapat informasi yang disimpan dan akan diabaikan (Peter & Olson, 2010).

C. PENGETAHUAN KONSUMEN

Cognitive Resources atau sumber daya kognisi merupakan salah satu sumber di antara lima sumber yang dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Sumber daya kognisi merupakan pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen mengenai produk atau jasa tertentu melalui berbagai terpaan seperti iklan, interaksi dengan *sales person*, penggunaan produk sebelumnya, ingatan maupun pengalaman seseorang terhadap produk atau jasa tersebut. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa konsumen yang memiliki banyak pengetahuan terhadap produk tertentu atau Individu yang memiliki pengetahuan produk yang bervariasi lebih mampu berpikir secara mendalam tentang informasi dibandingkan

mereka yang tidak atau sedikit memiliki pengetahuan. Selain hal tersebut, individu yang tidak atau sedikit memiliki pengetahuan terhadap produk juga kesulitan dalam melakukan evaluasi produk mana yang paling sesuai untuk dirinya (Hoyer dkk, 2020).

Pengetahuan merupakan proses mental individu yang berasal dari pengalaman (Kotler dalam Yuliawan, 2011) dan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang (Nisitasari, 2017). Selain melalui pengalaman, pengetahuan juga didapatkan melalui proses pembelajaran kognitif dan juga pendidikan yang dapat berkembang seiring waktu (Solomon, 2018). Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu dapat memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk dapat berpikir suatu produk dan membuat perbedaan produk maupun merek (Mowen & Minor, 2002).

Pengetahuan konsumen merupakan komponen yang perlu dipelajari oleh pemasar karena pengetahuan menjadi faktor penentu utama dari perilaku konsumen mulai dari produk atau jasa yang dibeli, waktu pembelian, bagaimana membelinya, hingga lokasi atau tempat pembelian (Firmansyah, 2019). Sehingga tak ayal bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk maupun jasa juga dapat memberikan pengaruh bagi proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Wijaya (2019) menyebutkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jamu kemasan dingin. Selain pada produk, pengetahuan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap pelayanan atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2011) mendapati temuan bahwa pengetahuan konsumen terhadap Perbankan Syariah ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Cabang Bandung.

Secara umum, terdapat dua jenis pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yaitu pengetahuan umum dan pengetahuan prosedural. Kedua jenis pengetahuan tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik dari segi interpretasi maupun integrasi (Peter & Olson, 2010). Pengetahuan umum mengacu pada interpretasi individu terhadap suatu merek maupun produk. Pengetahuan umum disimpan dalam memori sebagai penghubung atau hubungan antara dua konsep yang dapat menciptakan makna (Peter & Olson, 2010): Sebagai contoh pengetahuan

individu terhadap smartphone. individu akan melakukan kategorisasi dan menghubungkan konsep tersebut, misalkan terdapat sejumlah merek smartphone di pasaran mulai dari iPhone hingga Samsung. Individu mengaitkan iPhone sebagai smartphone yang elegan dan mudah dalam penggunaan.

Pada jenis pengetahuan kedua yaitu pengetahuan prosedural, mengacu pada individu dalam melakukan sesuatu. Pada pengetahuan jenis ini, individu menghubungkan konsep atau suatu kegiatan dengan perilaku yang tepat (Peter & Olson, 2010).

Pengetahuan prosedural dalam studi perilaku konsumen dapat ditemukan pada aktivitas sehari-hari dengan membawa perilaku positif. Ketika kita merasa puas terhadap produk atau jasa tertentu maka kita akan membeli kembali atau menggunakan kembali produk maupun jasa tersebut. Pada jasa, tidak jarang kita juga memberikan tip jika kita merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, jika terdapat hal yang tidak menyenangkan maka sudah bisa dipastikan perilaku negatif yang akan menjadi luarannya sebagaimana ditemukan pada pemasar telepon atau yang dikenal dengan nama tele marketer. Ketika mereka menghubungi konsumen dengan nomor asing, maka kita akan menjawab dan pengetahuan kita meningkat dan bisa mengenali nomor agen atau tele marketer sehingga ketika suatu hari mereka menawarkan produk atau jasa dan kita dibuat dengan sangat jengkel, kita bisa tidak menjawab panggilan tersebut.

Selain pengetahuan umum dan prosedural, terdapat tiga jenis pengetahuan lainnya yang diungkapkan oleh Mowen dan Minor (dalam Firmansyah, 2019), yaitu:

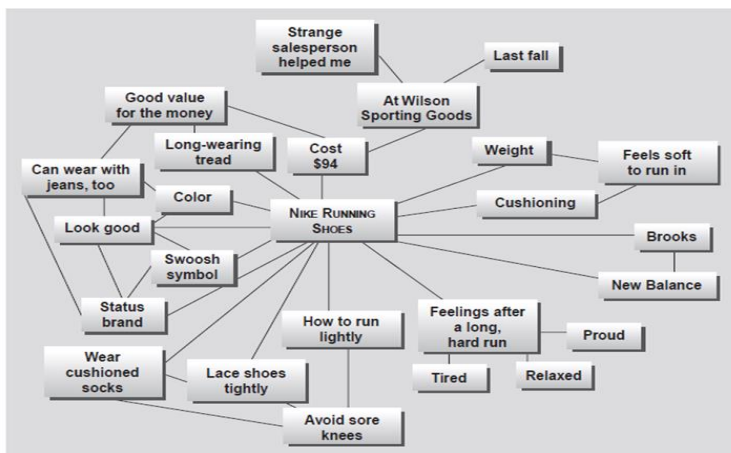
1. Pengetahuan objektif yang mengacu pada informasi terkait kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.
2. Pengetahuan subjektif yang terkait dengan persepsi konsumen mengenai kedalaman informasi terhadap kelas produk.
3. Pengetahuan lainnya seperti informasi mengenai berbagai pengetahuan lain.

D. STRUKTUR PENGETAHUAN

Konsumen secara kognitif merepresentasikan informasi produk dalam struktur pengetahuan. (Solomon, 2018). Pengetahuan umum dan prosedural konsumen membentuk struktur pengetahuan yang disimpan di dalam memori konsumen yang menciptakan jaringan asosiatif yang mengatur dan menghubungkan berbagai jenis pengetahuan secara bersamaan tetapi skema sebagian besar berisi episodik dan pengetahuan umum, sedangkan skrip dapat diaktifkan dalam situasi pengambilan keputusan, dan dapat memengaruhi proses kognitif (Peter & Olson, 2010).

Hawkins & Mothersbaugh (2010) menjelaskan lebih lanjut terkait skema dan script. Skema adalah kerangka kognitif yang kita kembangkan melalui pengalaman. Sedangkan script merupakan urutan peristiwa yang diharapkan seseorang terjadi. Konsumen mempelajari setiap urutan yang menjadi pedoman dalam pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen mengharapkan urutan peristiwa tertentu dan dapat merasa tidak nyaman apabila layanan menyimpang dari script yang dimiliki konsumen.

Salah satu penerapan skema dalam membentuk struktur pengetahuan dapat dilihat melalui gambar yang merepresentasikan pengetahuan individu terhadap Nike melalui jaringan yang saling terhubung satu sama lain:



Gambar 2

Jaring Pengetahuan atau Skema terkait Pengetahuan terhadap Nike
Sumber: Peter & Olson, 2010

Dalam struktur pengetahuan konsumen, konsep Nike terhubung ke berbagai jenis pengetahuan umum, termasuk pengetahuan episodik tentang masa lalu ketika melakukan pembelian di toko atau melalui Internet dan pengetahuan yang terkait dengan *fitur* sepatu Nike mulai dari penampilan, berat, dan bantalan sepatu. Selain atribut tersebut, pengalaman afeksi konsumen juga termasuk dalam struktur tersebut (Peter & Olson, 2010).

Pada *scripts*, struktur pengetahuan terbentuk secara skensial atau bertahap yang mana individu dapat menggabungkan konsep-konsep ini menjadi unit yang lebih besar yang kita sebut proposisi. Proposisi menghubungkan dua mode bersama-sama untuk membentuk makna yang lebih kompleks, yang dapat berfungsi sebagai satu potongan informasi (Peter & Olson, 2010) sebagaimana tercantum dalam ilustrasi di bawah ini mengenai *script* sederhana ketika individu makan di restoran cepat saji:



Gambar 3

Pengetahuan Prosedural dengan Runutan Episode atau Scripts

Sumber: Peter & Olson, 2010

Konsumen yang memiliki banyak pengalaman dan belajar dari berbagai hal memiliki beragam *scripts* mengenai situasi yang memperkaya struktur pengetahuannya (Peter & Olson, 2010). Sebagai contoh, individu yang memiliki kemampuan literasi digital dan mendalami Internet dan berencana untuk pergi liburan akan mudah menemukan diskon, potongan harga, hingga harga terendah untuk penerbangan atau penginapan, dibandingkan mereka yang tidak mengetahui prosedur tersebut.

E. PENGETAHUAN PRODUK KONSUMEN

Pengetahuan produk merupakan salah satu jenis pengetahuan konsumen yang memiliki peran signifikan dalam proses pengelolaan informasi (Larkin dkk dalam Lin & Chen, 2006). Pengetahuan produk sendiri memiliki pengertian mengenai kumpulan berbagai macam informasi

mengenai produk meliputi produk, merek, terminologi produk, atribut, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Firmansyah, 2019).

Stanton (dalam Susanto & Handayani, 2013) menjelaskan bahwa produk sendiri merupakan sekumpulan atribut produk (*tangible* maupun *intangible*) dan mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Lebih lanjut, Kotler dan Amstrong (dalam Susanto & Handayani, 2013) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Mengingat produk memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan satu sama lain, maka individu juga memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang dapat mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian. Pada tingkat pengetahuan rendah, konsumen merasa percaya diri dalam mengambil keputusan yang didasarkan hanya pada atribut artifisial namun seiring dengan pengetahuan bertambah, konsumen semakin akrab dengan atribut produk dan informasi yang dimiliki lebih spesifik tentang setiap pilihan produk (Peter & Olson, 2010).

Terdapat tiga jenis pengetahuan produk konsumen (Peter & Olson, 2010) yang terdiri dari:

1. Karakteristik atau atribut produk

Mengacu pada pengetahuan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain produk (Kotler & Amstrong dalam Susanto & Handayani, 2013). Atribut produk juga dapat ditemukan melalui merek, kemasan, pelayanan, mutu, dan harga produk (Basu dalam Susanto & Handayani, 2013). Bahkan dalam produk sederhana seperti pensil, kita dapat menemukan atribut berupa ketajaman, kelembutan penghapus, bentuk, dan warna (Peter & Olson, 2010).

Melalui proses kognitif konsumen, atribut membantu konsumen untuk memilih produk dan merek yang dibeli. Semakin banyak atribut yang dipahami oleh konsumen, maka semakin mudah bagi konsumen untuk memilih produk yang dibeli (Peter & Olson, 2010). Namun, Solomon (2018)

menjelaskan bahwa informasi mengenai atribut tertentu yang diekspos berulang kali tidak akan membawa pengaruh signifikan bagi konsumen, melainkan konsumen harus dihadapkan dengan ragam iklan yang menawarkan berbagai atribut untuk membuat konsumen memiliki persepsi positif. Melalui hal tersebut, pemasar harus memiliki pemahaman mendalam mengenai atribut dari produk yang akan dijual, arti atribut bagi para konsumen, dan cara mengkomunikasikannya untuk dapat memengaruhi kognisi konsumen dalam mengambil keputusan.

Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa atribut produk memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian hingga kepuasan pelanggan. Atribut produk seperti merek, kualitas, kemasan, fitur, dan desain dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk seperti sepatu (Pradana & Reventiary, 2016). Selain hal tersebut, harga, kualitas, dan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung Galaxy Series (Susanto & Handayani, 2013). Pada kepuasan pelanggan, atribut yang terdapat di produk herbal seperti kemasan, mutu, merek, ukuran, model, dan garansi dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Sad & Sukartatmadja, 2013).

Atribut produk memiliki dua jenis yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Pada atribut fisik mengacu pada karakteristik konkret dan kasat mata seperti desain dan jenis bahan. Sebaliknya pada atribut abstrak, karakteristik lebih bersifat tak berwujud sehingga penilaiannya sangat subjektif seperti kualitas, rasa makanan, kenyamanan dan gaya dari suatu pakaian (Peter & Olson, 2010).

2. Manfaat produk

Ketika membeli suatu produk, selain memperhatikan atribut produk, konsumen juga memikirkan manfaat produk (Peter & Olson, 2010). Sebagai contoh, pada individu yang mengganti nasi menjadi oatmeal untuk sarapan akan melakukan pencarian informasi mengenai manfaat makan oatmeal dan juga produk yang dapat mendukung tujuannya. Dari berbagai pencarian, ditemukan hasil bahwa individu yang menjadikan oatmeal sebagai sarapan mendapatkan sejumlah manfaat yang terdiri dari meningkatnya asupan serat dan magnesium, kualitas makanan yang lebih baik, peningkatan

asupan nutrisi utama (Fulgoni, Brauchla & Chu, 2019), dan penurunan kadar kolesterol (Andon & Anderson, 2008).

Pada pengetahuan tentang manfaat produk, konsumen akan mendapatkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional dapat memengaruhi kondisi fisiologis individu ketika mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa (Peter & Olson, 2010), misalkan minum boba dapat meredakan haus, tubuh akan merasa bugar dan rileks setelah memanjakan diri di pusat salon dan refleksi. Selain itu, manfaat fungsional juga mengacu pada manfaat konsekuensi juga mencakup pada manfaat fisik dan konkret dari menggunakan atau mengkonsumsi produk (Peter & Olson, 2010 seperti menggunakan pengereng rambut dan membuat rambut kering dengan lebih cepat dan memakai oven untuk memanggang kue.

Manfaat psikososial mengacu pada kondisi psikologis dan dampak sosial dari penggunaan produk. Manfaat psikologis dapat memengaruhi kondisi emosi atau situasi perasaan konsumen (Peter & Olson, 2012), misalnya, menggunakan produk ramah lingkungan dapat membuat kita merasa turut andil dalam kampanye gaya hidup hijau, memakai pakaian bermerek seperti Supreme atau Channel dapat meningkatkan kepercayaan diri, hingga memakan Caviar membuat kita merasa seperti sultan. Pada dampak sosial, penggunaan produk dapat membuat orang lebih disukai hingga meningkatkan prestise (Peter & Olson, 2012). Sebagai contoh, menggunakan jam tangan Rolex sebagai lambang kehormatan dan disegani orang lain.

Manfaat produk juga dapat membawa risiko terduga atau *perceived risk* yang mengacu pada manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk (Firmansyah, 2019). Sebagai contoh ketika seseorang memutuskan untuk membeli mobil, maka dirinya memahami bahwa terdapat risiko seperti pencurian hingga kecelakaan. Selain itu, biaya juga meningkat risiko karena pergantian suku cadang, oli, dan *service*. Tingkat risiko yang dialami maupun dirasakan konsumen dipengaruhi oleh dua hal: (1) tingkat tidak nyamanan akibat konsekuensi negatif dan (2) kemungkinan bahwa konsekuensi negatif ini akan terjadi. Pada kasus dimana konsumen tidak mengetahui potensi konsekuensi negatif maka risikonya akan lebih rendah. Sedangkan dalam

kasus lain, konsumen yang memiliki persepsi tidak realistis disebabkan karena mereka terlalu berlebihan dalam memikirkan konsekuensi negatif yang akan diterima (Peter & Olson, 2012).

Dalam suatu keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan keuntungan dan risiko dari setiap pilihan alternatif dengan mengintegrasikan informasi tentang konsekuensi positif dan negatif. Mengingat konsumen cenderung tidak membeli produk dengan risiko tinggi, maka pemasar mencoba mengelola hal tersebut (Peter & Olson, 2012). Sebagai contoh pada layanan bimbingan belajar atau tempat kursus, risiko yang dihadapi oleh konsumen adalah pengetahuan atau keahlian mereka belum tentu meningkat. Tidak ada jaminan bagi yang mengambil bimbingan belajar insentif dapat masuk ke perguruan tinggi favoritnya, namun sejumlah lembaga kursus berusaha melakukan promosi yang menekankan pada jaminan uang kembali jika calon konsumen gagal masuk ke perguruan tinggi yang dituju.

3. Produk sebagai Pemuas Nilai

Konsumen memiliki pengetahuan tentang nilai personal maupun simbolik yang dapat dipenuhi oleh suatu produk. Nilai sering kali melibatkan afeksi dan emosi yang terkait dengan tujuan dan kebutuhan individu yang sering kali bersifat subjektif (Peter & Olson, 2019). Terdapat sejumlah cara untuk melakukan kategorisasi nilai, salah satunya melalui nilai instrumental dan nilai terminal. Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, salah satu cara yang sangat berguna dapat mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental mengacu pada pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan seperti independensi dan kemandirian. Sedangkan nilai terminal merupakan status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis umum seperti kebahagiaan, ketenangan, dan sukses. Kedua nilai merepresentasikan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap individu dalam hidupnya. Selain kedua nilai tersebut, terdapat nilai inti yang mengacu pada konsep diri individu (Peter & Olson, 2019).

Setiap jenis pengetahuan atribut, konsekuensi, dan nilai juga "Mengandung" reaksi afektif konsumen terhadap konsep tersebut. Namun, karena mereka mewakili terutama konsekuensi penting yang relevan secara pribadi, nilai-nilai sering dikaitkan dengan *respon* emosi. Bagi sebagian

orang, membeli mobil pertama dapat memberikan kepuasan akan nilai kemandirian dan kebanggaan. Sebaliknya, nilai akan keamanan tidak akan terpenuhi manakala produk yang kita miliki hilang atau dicuri yang menciptakan emosi negatif seperti amarah, frustrasi, dan ketakutan (Peter & Olson, 2019).

F. KETERLIBATAN

Keterlibatan merupakan relevansi individu mengenai terhadap suatu objek berdasarkan sifat kebutuhan, nilai, dan minat mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam melakukan pembelian, individu akan mengalami keterlibatan terhadap produk yang dibeli baik secara afektif maupun kognitif dan dapat memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan (Peter & Olson, 2019). Semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002).

Lebih lanjut, Solomon (2018) menyatakan bahwa pada saat individu merasa mengetahui tentang produk yang dapat memenuhi tujuan mereka, maka mereka akan termotivasi untuk memperhatikan informasi mengenai produk tersebut. Saat keterlibatan terhadap suatu produk meningkat, perhatian terhadap iklan yang berkaitan dengan produk juga meningkat, sehingga ada usaha untuk mengerti, dan lebih memusatkan perhatian pada informasi yang berkaitan dengan produk di dalam iklan tersebut. Misalnya konsumen yang memiliki hobi bermain video *game console* dan ingin membeli *game* akan menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk mencari berbagai informasi terkait *game* yang akan dibelinya, melakukan perbandingan, hingga mencari testimoni dari orang lain tentang *game* tersebut.

Pada kasus di atas, keterlibatan konsumen dikatakan tinggi atau disebut *high-involvement* karena produk dianggap penting, memiliki risiko, dan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih banyak (Schiffman & Wisenblit, 2015). Produk yang memiliki risiko tinggi seperti rumah, mobil, asuransi, investasi, hingga produk tersier maupun produk mewah merupakan contoh dari keterlibatan tinggi. Selain risiko finansial, risiko sosial juga dapat mendorong seseorang untuk terlibat secara aktif terhadap produk yang dibeli, misalkan seseorang yang memiliki masalah bau badan

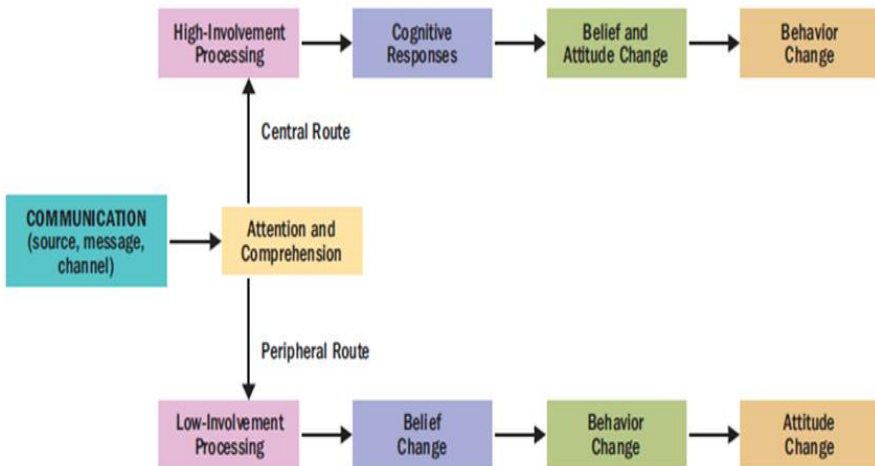
akan lebih selektif dalam membeli parfum dan *self-care products* karena menyangkut risiko sosial yang diterimanya. Jika produk yang dibeli tidak dapat menyelesaikan masalahnya, maka dirinya akan merasa malu dan kehilangan kepercayaan diri.

Produk dengan risiko tinggi biasanya menjadikan konsumen merasa tidak nyaman, sehingga mereka termotivasi untuk melakukan sejumlah tindakan yang menuntun pada pencarian informasi untuk mengurangi bahkan menghilangkan risiko. Guna menghindari risiko tersebut, terdapat sejumlah cara yang dilakukan oleh individu yang terdiri dari melakukan riset daring, konsultasi dengan ahli, bertanya kepada teman maupun sales, dan membandingkan produk. Sebagian konsumen bahkan berusaha untuk menghindari risiko dengan menjadi pelanggan loyal dari suatu produk atau merek (Hoyer dkk, 2020). Sebagai contoh, orang yang cocok dengan produk perawatan muka Cetaphil tidak akan berminat untuk mencoba produk baru karena risiko yang ada.

Sebaliknya pada keterlibatan rendah atau *low-involvement*, individu tidak begitu terlibat dalam proses kognisi karena barang yang dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari, memiliki sedikit risiko, hingga harga yang murah (Lake, 2009). Adapun jenis produk dengan keterlibatan rendah dapat kita temukan pada komoditas. Konsumen dengan keterlibatan rendah kurang memiliki keahlian produk dan lebih mudah dipengaruhi oleh gambar, emosi, dan sumber pesan. Pemasar memanfaatkan hal tersebut dan melakukan repetisi agar konsumen familiar terhadap merek atau produk yang dipasarkan (Solomon, 2018).

G. THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

The Elaboration Likelihood Model merupakan pendekatan yang menggambarkan bagaimana keterlibatan memiliki peranan penting dalam proses kognisi konsumen ketika memutuskan membeli produk. Richard et al. (1983 dalam Solomon, 2018) menjelaskan bahwa *The Elaboration Likelihood Model* mengasumsikan bahwa, dalam kondisi keterlibatan yang tinggi, konsumen mengambil *central route* untuk persuasi. Dalam kondisi keterlibatan rendah, cenderung mengambil *peripheral route* sebagai gantinya. Adapun proses *The Elaboration Likelihood Model* terdapat pada gambar berikut ini:



Gambar 3
The Elaboration Likelihood Model
 Sumber: Solomon, 2018

1. *The Central route to Persuasion*

The Central route to Persuasion yaitu ketika konsumen menemukan informasi dalam pesan persuasif yang relevan atau menarik, konsumen cenderung memperhatikannya dengan cermat. Jalur ini fokus pada argumen yang disajikan pemasar dan menghasilkan respons kognitif terhadap konten yang dibuat. Contohnya adalah ketika seorang ibu hamil mendapatkan pesan radio berkata bahwa “harus berhenti minum alkohol saat hamil”, maka dibutuhkan argumen pendukung untuk membuat ibu hamil tersebut mulai berpikir rasional pada kemungkinan yang terjadi.

Central route melibatkan hierarki standar efek yang kita miliki. Asumsi bahwa konsumen dengan hati-hati membentuk dan mengevaluasi keyakinan; sikap kuat yang pada gilirannya memandu perilaku. Implikasinya, faktor pesan, seperti kualitas argumen yang disajikan iklan, akan menentukan perubahan sikap. Pengetahuan sebelumnya tentang suatu topik menghasilkan lebih banyak pemikiran tentang pesan dan juga meningkatkan jumlah argumen tandingan.

2. *The Peripheral route to Persuasion*

Asumsi pada rute ini yaitu konsumen mengambil *Peripheral route* saat mereka tidak benar-benar termotivasi untuk memikirkan argumen pemasar. Sebaliknya, konsumen cenderung menggunakan petunjuk lain untuk memutuskan bagaimana bereaksi terhadap pesan tersebut. Isyarat ini mencakup paket produk, daya tarik sumber, atau konteks di mana pesan tersebut muncul. *Peripheral cues*: sumber informasi yang tidak relevan dengan *actual messages*, namun berada di sekitarnya. *The Paradox Of Low Involvement*: Ketika konsumen tidak terlalu peduli dengan suatu produk, cara penyajiannya (endorse atau visual) semakin penting. Implikasinya adalah bahwa konsumen dapat membeli produk dengan keterlibatan rendah terutama karena pemasar merancang paket "seksi", memilih juru bicara yang populer, atau menciptakan lingkungan belanja yang menarik perhatian. Poin utama pada rute ini adalah keputusan emosional dan perilaku.

Pada dasarnya pemikiran ELM adalah variabel komunikasi yang sama dapat menjadi isyarat sentral dan perifer, tergantung pada hubungannya dengan objek sikap. Daya tarik fisik seorang model mungkin berfungsi sebagai petunjuk perifer dalam iklan mobil, tetapi kecantikannya mungkin menjadi syarat utama untuk produk seperti sampo di mana manfaat produk utamanya adalah meningkatkan daya tarik.

H. RANGKUMAN MATERI

Studi perilaku konsumen memberikan manfaat yang begitu besar bagi perusahaan maupun pemasar mengembangkan strategi yang mengedepankan konsumen atau dikenal dengan nama *customers-centric*. Dalam memproses informasi dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa, konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti atribut atau manfaat produk. Karakteristik yang melekat pada produk seperti bentuk, warna, harga, desain, lokasi penjualan, hingga manfaat dapat meningkatkan struktur pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Lebih lanjut, pengetahuan yang sudah didapat tersebut akan diproses, digabungkan, dan dievaluasi untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Selain hal tersebut, keterlibatan juga memengaruhi konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian. Secara umum, terdapat dua jenis keterlibatan yaitu keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Pada keterlibatan rendah, individu tidak memerlukan proses berpikir yang panjang dan rumit dalam memutuskan membeli produk karena tingkat risiko yang rendah. Sebaliknya, pada keterlibatan tinggi, individu memerlukan waktu yang panjang dalam mencari informasi dan melibatkan proses kognisi yang rumit karena produk memiliki tingkat risiko tinggi.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Bagaimana seorang individu memutuskan untuk membeli produk atau jasa? Jelaskan dengan menggunakan model pengambilan keputusan!
2. Bagaimana pengetahuan produk memengaruhi keputusan pembelian?
3. Analisa suatu produk dan deskripsikan atribut, konsekuensi, dan nilai yang ada pada produk tersebut!
4. Jelaskan kasus yang pernah Anda alami ketika membeli produk atau jasa dengan menggunakan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi! Bagaimana keterlibatan tersebut memengaruhi Anda?
5. Analisa suatu produk atau jasa yang pernah Anda beli dengan menggunakan model *The Elaboration Likelihood Model* !

DAFTAR PUSTAKA

- Andon, M. B., & Anderson, J. W. (2008). *State of the art reviews: the oatmeal-cholesterol connection: 10 years later*. American journal of lifestyle medicine, 2(1), 51-57.
- Annisa, I., Wijaya, A. (2019). *Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan*. Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 14 (2), 122-137.
- Bolton, M. (2004). *Customer centric business processing*. International Journal of Productivity and Performance Management.
- Faqir, A. (2020). *Transformasi Digital Perbankan Harus Diiringi Perubahan Pola Pikir dan Perilaku*. Diakses melalui <https://www.merdeka.com/uang/transformasi-digital-perbankan-harus-diiringi-perubahan-pola-pikir-dan-perilaku.html?page=2>.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fulgoni, V. L., Brauchla, M., Fleige, L., & Chu, Y. (2019). *Oatmeal-Containing Breakfast is Associated with Better Diet Quality and Higher Intake of Key Food Groups and Nutrients Compared to Other Breakfasts in Children*. Nutrients, 11(5), 964.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, and Gavin Northey. (2020). *Consumer Behaviour*. AU: Cengage
- Jumaizi. (2020). *Competitiveness Global di Masa Pandemic Covid 19*. Diakses melalui <https://radarkudus.jawapos.com/read/2020/11/23/226205/competitiveness-global-di-masa-pandemic-covid-19>
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan*. Journal of consumer Marketing.

- Mowen, J., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Nisitasari, R. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge) dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung*. Diambil melalui <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5178/>
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). *The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type*. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. United States: McGraw-Hill.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia)*. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Sad, R., & Sukartaatmadja, I. (2013). *Pengaruh Atribut Produk Herbal Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 255 - 262. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.274>
- Selden, L., & MacMillan, I. C. (2006). *Manage customer-centric innovation-systematically*. *Harvard Business Review*, 84(4), 108.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. USA: Pearson Education.
- Sussanto, H., & Handayani, W. (2013). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung galaxy series*. *UG Journal*, 7(5).
- Yuliawan, E. (2011). *Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada pt. Bank syariah cabang bandung*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 1(1).

BAB
5

PERHATIAN DAN PEMAHAMAN KONSUMEN

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Pemasaran di era revolusi industri 4.0 merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dengan teori yang berakar kuat pada kombinasi antara aspek psikologi, ekonomi, dan studi tentang perilaku manusia (Mehta, 2020). Wawasan ilmiah terhadap ketiga aspek tersebut dapat membantu pemasar untuk merancang strategi yang tepat di dalam pemasaran barang dan jasa.

Inti dari studi ilmiah pemasaran adalah wawasan tentang perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen membahas tentang masalah-masalah penting, seperti sikap konsumen dalam membeli barang dan jasa sebagai individu, sikap konsumen dalam membeli barang dan jasa dalam kelompok, peran emosi dalam keputusan pembelian, dan sikap konsumen pasca pembelian. Memahami masalah-masalah tersebut dapat meningkatkan keefektifan kegiatan pemasaran dan dampak langsungnya pada konsumen. Untuk menentukan perilaku konsumen, pemasar menggunakan berbagai model perilaku konsumen (Kotler, 2019).

Theory of Reasoned Action memusatkan analisisnya pada pentingnya sikap yang sudah ada sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan. Inti dari teori ini menyatakan bahwa konsumen bertindak berdasarkan berdasarkan niat mereka untuk menciptakan atau menerima hasil tertentu. Dalam analisis ini, konsumen adalah aktor rasional yang memilih untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka (Ajzen & Fishbein, 1980). Menurut teori ini, spesifisitas sangat penting dalam proses pengambilan keputusan (Sheppard et al., 1988). Seorang konsumen hanya mengambil tindakan tertentu jika ada hasil yang sama spesifiknya dengan sesuatu yang diharapkannya (Ajzen, 2012).

Selanjutnya, Model Engel, Kollat, Blackwell (EKB) mengembangkan *Theory of Reasoned Action*, dan menjabarkan proses lima langkah yang digunakan konsumen saat melakukan pembelian (Engel et al., 1968). Langkah pertama, input, adalah tempat konsumen menyerap sebagian besar materi pemasaran yang mereka lihat di televisi, surat kabar, atau online. Setelah konsumen mengumpulkan data, dia bergerak ke pemrosesan informasi, dimana konsumen membandingkan masukan dengan pengalaman dan harapan masa lalu. Konsumen beralih ke tahap pengambilan keputusan setelah beberapa saat berpikir, memilih untuk melakukan pembelian berdasarkan wawasan rasional (Engel et al., 1995). Konsumen dipengaruhi dalam tahap pengambilan keputusan oleh variabel proses dan pengaruh eksternal, termasuk bagaimana konsumen membayangkan dirinya setelah melakukan pembelian. Pada model EKB, pemasar memiliki dua periode dimana input mereka paling berharga. Selama tahap informasi awal, pemasar harus memberikan informasi yang cukup kepada konsumen tentang produk untuk mendorong konsumen agar produk perusahaan dalam pertimbangan untuk dibeli. Pemasaran kembali menjadi faktor dalam fase pengaruh eksternal (Gasper et al., 1985)

Model selanjutnya adalah *Motivation-Need Theory*. Berdasarkan teori ini, orang bertindak untuk memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan sistem prioritas terhadap lima kebutuhan (Maslow, 1943). Kebutuhan tersebut meliputi fisiologis (kelangsungan hidup), keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri (Neher, 1991). Pemasar harus mampu menggunakan teori tersebut untuk menciptakan kebutuhan artifisial bagi konsumen (Maslow, 1969).

Di saat banyak teori perilaku konsumen berfokus pada tindakan rasional, Hawkins Stern sangat percaya pada gagasan perilaku impulsif. Pembelian impulsif sebagian besar didorong oleh rangsangan eksternal dan hampir tidak memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan tradisional. Terdapat empat kategori pembelian *impulsive* yang meliputi (1) pembelian impulsif murni; (2) konsumen melakukan pembelian impulsif yang diingatkan; (3) pembelian impulsif yang disarankan; dan (4) keputusan impulsif terencana (Stern, 1962).

Teori perilaku konsumen memprediksi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan menunjukkan kepada pemasar cara terbaik untuk memanfaatkan perilaku yang dapat diprediksi. Berdasarkan keempat model tersebut, terdapat beberapa elemen utama yang terdapat dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen yaitu (1) Efeksi (*Affect*) dan Kognisi (*Cognition*); (2) Perilaku (*Behavior*); (3) lingkungan; dan (4) strategi pemasaran (*Marketing Strategy*). Berdasarkan keempat elemen tersebut, elemen efeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung, afeksi melibatkan perasaan, dan kognisi melibatkan pikiran.

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. Termasuk juga di dalamnya 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

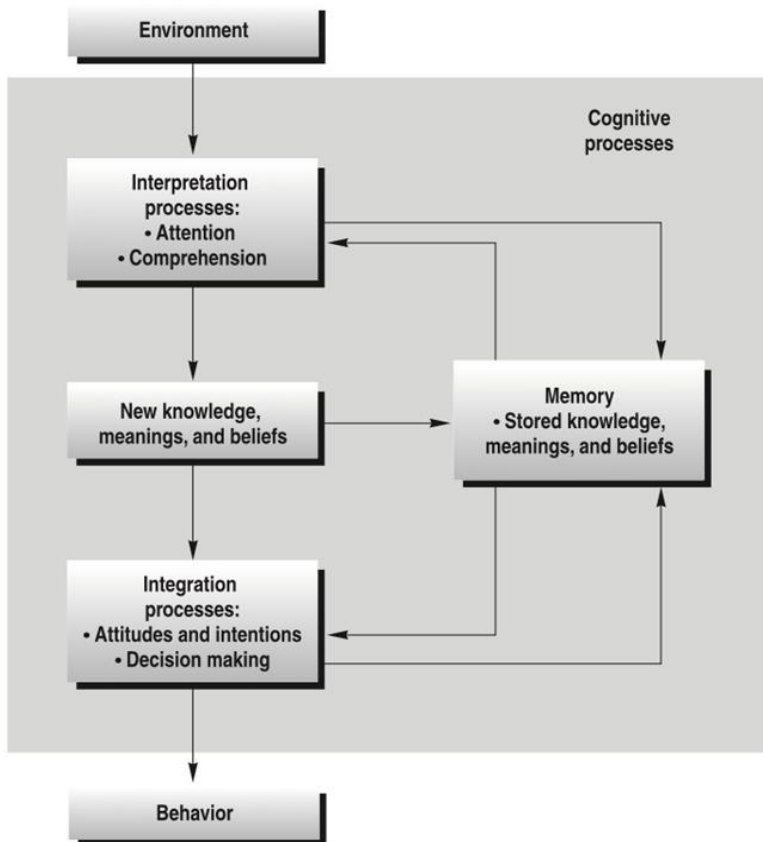
Komponen kognisi yang di dalamnya terdapat proses psikologis akan dibahas secara pada bagian ini. Bab ini akan membahas dan mengkaji tentang konsep perhatian konsumen dan konsep tentang pemahaman konsumen.

B. PERHATIAN DAN PEMAHAMAN KONSUMEN SEBAGAI PROSES KOGNISI

Pengolahan informasi dan persepsi konsumen merupakan suatu tahapan pada proses kognisi yang dilalui konsumen. Hal tersebut dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukkan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen.

Terdapat empat aspek penting dari sistem kognitif yang mempengaruhi konsumen dalam menafsirkan sebuah informasi. Keempat aspek penting tersebut meliputi (1) interpretasi yang melibatkan interaksi antara pengetahuan dalam memori dan informasi dari lingkungan, informasi lingkungan yang masuk mengaktifkan pengetahuan yang relevan dalam memori, yang dapat berupa skema atau struktur pengetahuan; (2) pengetahuan yang diaktifkan mempengaruhi informasi yang diperhatikan konsumen dan bagaimana mereka memahami maknanya; (3) karena sistem kognitif mereka memiliki kapasitas terbatas, konsumen dapat secara sadar memperhatikan dan memahami hanya sejumlah kecil informasi pada satu waktu; dan (4) banyak perhatian dan pemrosesan pemahaman terjadi dengan cepat dan otomatis dengan sedikit atau tanpa kesadaran (Peter & Olson, 2010).

Bab ini akan membahas secara lebih rinci mengenai tahapan proses informasi yang terkait dengan perhatian dan pemahaman. 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. Hal tersebut terlihat pada model *Consumers' Cognitive Processes* (Peter & Olson, 2010).

Gambar 5.1 *Consumers' Cognitive Processes*

Sumber: Peter dan Olson (2010)

Pemaparan (*Exposure*) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh para penjual untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen, tentang bagaimana suatu barang atau produk yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan baik ke konsumen. Suatu pemaparan merupakan hal penting sebagai proses interpretasi konsumen, karena tanpa pemaparan tidak akan ada proses pengelolaan sehingga pemasar tidak berhasil mempengaruhi perilaku calon konsumen untuk dapat membeli produk mereka. Paparan pada informasi pemasaran dibedakan menjadi 3 yaitu (Peter & Olson, 2010):

1. Paparan Sengaja (*Intentional Exposure*)

Pada umumnya, konsumen mencari informasi pemasaran yang relevan untuk memecahkan masalah pembelian. Sebagian besar investigasi konsumen menimbulkan paparan sengaja atas informasi pemasaran dalam tingkat rendah atau melakukan proses penyelidikan sebelumnya. Sebelum konsumen melakukan pembelian, sebagian besar mereka mendatangi satu atau lebih toko dan melakukan konsultasi dengan beberapa penjual dan sumber informasi eksternal.

2. Paparan Kebetulan (*Accidental Exposure*)

Pada umumnya, konsumen tidak mendapatkan informasi pemasaran melalui “Perilaku Penyelidikan” dengan sengaja. Kebanyakan konsumen mendapatkan informasi peristiwa secara acak yang terjadi pada konsumen yang terlibat dalam lingkungannya atau secara kebetulan berinteraksi dengan informasi pemasaran.

3. Paparan Selektif (*Selective Exposure*)

Ketika jumlah informasi pemasaran dalam lingkungan bertambah banyak, sehingga beberapa konsumen secara sengaja menghindari membaca laporan uji produk atau mengobrol dengan penjual. Konsumen tidak menghiraukan paparan kebetulan pada informasi pemasaran (beberapa otomatis membuang promosi lewat surat tanpa dibuka terlebih dahulu).

C. IMPLIKASI PROSES KOGNISI DALAM STRATEGI PEMASARAN

Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi guna mendapatkan informasi pemasaran, para pemasar telah meningkatkan strategi untuk keterlibatan konsumen dengan informasi pemasaran dan membuat informasi pemasaran agar lebih mencolok dalam lingkungan. Hal tersebut memerlukan 2 perhatian yaitu relevansi diri intrinsik dan relevansi diri situasional.

1. Relevansi Diri Intrinsik

Dalam waktu singkat, pemasar memiliki kemampuan kecil untuk mempengaruhi relevansi-diri intrinsik konsumen. Oleh karena itu, tujuan pendekatan biasa adalah memahami alasan konsumen menganggap produk tersebut relevan bagi mereka. Pertama, pemasar harus mengidentifikasi konsekuensi produk dan nilai-nilai yang

dianggap paling penting oleh konsumen, baik dengan cara riset maupun sekedar menerka. Kemudian pemasar harus merancang berbagai strategi yang akan mengaktifkan berbagai arti tersebut dan menghubungkan dengan produk. Keterlibatan yang dihasilkan harus memotivasi konsumen untuk memperhatikan informasi tersebut, menginterpretasikannya lebih utuh dan kemudian bertindak berdasarkan itu.

2. Relevansi Diri Situasional

Semua strategi pemasaran melibatkan penciptaan atau modifikasi aspek lingkungan konsumen. Beberapa stimulus lingkungan mungkin bertindak sebagai sumber relevansi diri situasional (hubungan sementara antara produk dan konsekuensi relevan diri yang penting). Relevansi diri situasional memunculkan tingkat keterlibatan dan motivasi lebih tinggi memperhatikan informasi pemasaran.

D. PERHATIAN

Ketika konsumen diperhadapkan pada informasi pemasaran, baik secara tidak sengaja maupun melalui perilaku yang disengaja oleh mereka sendiri, proses interpretasi perhatian dan pemahaman dimulai. Perhatian merupakan implikasi dari selektivitas. Perhatian terhadap informasi tertentu akan mencakup pada kegiatan memilih atas serangkaian besar informasi dan mengabaikan informasi lainnya. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

Perhatian dapat dimaknai dengan kesadaran. Mengamati suatu rangsangan berarti sadar akan adanya rangsangan tersebut. Perhatian juga menyatakan intensitas dan ketertarikan. Konsumen setidaknya harus peka dan tertarik untuk dapat memperhatikan sesuatu dengan sadar, dan tingkat kepekaan mempengaruhi seberapa intensif mereka memproses informasi. Jika ketertarikan konsumen rendah, perhatian dan pemahaman tidak akan berjalan baik.

Tabel 5.1 Tingkat-tingkat Perhatian

<i>Preconscious Attention</i>	<i>Focal Attention</i>
1. Menggunakan pengetahuan yang diaktifkan dari memori jangka panjang. 2. Tidak disadari. 3. Proses otomatis. 4. Menggunakan sedikit kapasitas kognitif atau tidak sama sekali. 5. Kemungkinan besar untuk berbagai konsep yang dikenal dan sering ditemui dengan penggambaran memori yang telah dipelajari secara baik 6. Kemungkinan besar untuk berbagi konsep tingkat kepentingan atau keterlibatan rendah hingga moderat.	1. Menggunakan pengetahuan diaktifkan dari memori jangka panjang. 2. Disadari. 3. Proses terkontrol. 4. Menggunakan beberapa kapasitas kognitif. 5. Kemungkinan besar untuk berbagai konsep baru, tidak biasa, jarang ditemui, dan tanpa gambaran memori dipelajari secara baik. 6. Kemungkinan besar untuk berbagai konsep tingkat kepentingan atau keterlibatan tinggi.

Sumber: Peter dan Olson (2010)

Perhatian yang dilakukan secara sengaja (*Voluntary Attention*) yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *Voluntary Attention*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *Voluntary Attention*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif.

Proses perhatian selektif terjadi karena dengan adanya keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*. Perhatian tidak sengaja (*Involuntary Attention*)

terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimulus dengan ciri-ciri di atas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

Sedangkan 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. Oleh 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 dan di luar kontrol pasar)
 - a. Motivasi dan kebutuhan konsumen
 - b. Harapan konsumen
2. Faktor Stimulus (dapat dikontrol pasar)
 - a. Ukuran; semakin besar ukuran stimulus akan semakin menarik perhatian
 - b. warna; warna-warni lebih menarik perhatian daripada hitam putih
 - c. Intensitas; suara lebih keras, durasi iklan televisi
 - d. Kontras
 - e. Posisi; iklan di halaman pertama majalah lebih diperhatikan daripada halaman akhir
 - f. Petunjuk; mata konsumen lebih tertuju kepada stimulus yang diarahkan oleh petunjuk
 - g. Gerakan; stimulus yang bergerak menarik perhatian daripada yang diam
 - h. Kebauran; stimulus menimbulkan penasaran/keingintahuan
 - i. Isolasi; teknik menempatkan stimulus pada ruang yang digunakan sedikit sekali, sedangkan ruang yang sisa tidak terpakai
 - j. Stimulus yang disengaja; bel, telepon
 - k. Pemberi pesan yang menarik; penggunaan selebritis, tokoh dan para eksekutif
 - l. Perubahan gambar yang cepat

Sekali konsumen terekspos pada informasi pemasaran, baik secara tak disengaja atau atas keinginan mereka sendiri, proses *interpretasi* perhatian dan pemahaman dimulai. Pertama, perhatian (*Attention*) menyiratkan pilihan. Mendekati suatu informasi tertentu berarti melakukan pilihan dari sebagian banyak informasi yang ada dan mengabaikan yang lainnya.

Proses kognitif seorang pembeli yang berada dalam kerumunan pengunjung toko, mereka harus dengan teliti memilih percakapan dengan pramuniaga, melihat produk dan merek tertentu, membaca label serta tanda-tanda, dan seterusnya. Pada saat yang bersamaan harus dengan mengabaikan rangsangan orang lain yang ada di lingkungan sekitar. Perhatian yang selektif sangat dipengaruhi oleh tujuan yang diaktifkan pada situasi tertentu

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli konsumen yaitu perhatian. Dengan adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Ada beberapa hal yang berkaitan dengan perhatian (Lucas dan Britt, 2003):

1. Perhatian merupakan proses yang aktif dan dinamis bukan pasif dan refleksif. Kita sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-sekali, kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dan memindahkannya pada stimuli yang lain.
2. Seseorang cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau melibatkan dirinya.
3. Seseorang perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingannya. Seseorang cenderung memperkuat kepercayaan, sikap, nilai, dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatiannya.
4. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian seseorang. Seseorang cenderung berinteraksi dengan kawan-kawan tertentu, membaca majalah tertentu, dan menonton acara siaran televisi tertentu. Hal-hal seperti ini akan menentukan hal-hal yang memungkinkan kita untuk menaruh perhatian.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perhatian konsumen terhadap informasi pemasaran yaitu (Peter dan Olson, 2010):

1. Keadaan Afektif (*Affective state*)

Peningkatan afektif konsumen dapat mempengaruhi proses perhatian mereka. Ketertarikan yang rendah mengurangi jumlah dan intensitas perhatian. Sebaliknya ketertarikan yang tinggi diperkirakan dapat mempersempit fokus perhatian konsumen dan menjadikannya semakin selektif.

2. Keterlibatan (*Involvement*)

Tingkat keterlibatan yang dirasakan konsumen ditentukan oleh rantai akhir yang diaktifkan dari ingatan dan tanggapan serta ketertarikan afektif yang terkait. Keterlibatan adalah status *motivasional* yang mengarahkan pemilihan rangsangan akan mendapat perhatian vokal dan pemahaman. Keterlibatan konsumen ditentukan oleh kombinasi relevansi-pribadi situasional dan intrinsik. Oleh karena itu, seseorang yang merasa bahwa fotografi itu secara intrinsik relevan pada pribadinya cenderung memperhatikan dan mengamati iklan produk foto.

3. Keunggulan Lingkungan (*Environmetal Prominence*)

Rangsangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dapat juga mempengaruhi perhatian konsumen. Meskipun demikian tidak setiap rangsangan pemasaran memiliki kemampuan yang sama dalam mengaktifkan struktur pengetahuan yang relevan, menerima perhatian dan memahami. Pada umumnya, rangsangan pemasaran yang paling menonjol adalah rangsangan yang paling mungkin menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, para pemasar membuat rangsangan mereka paling menonjol di lingkungan.

E. PEMAHAMAN

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga tidak puas konsumen pada tingkat tertentu masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep

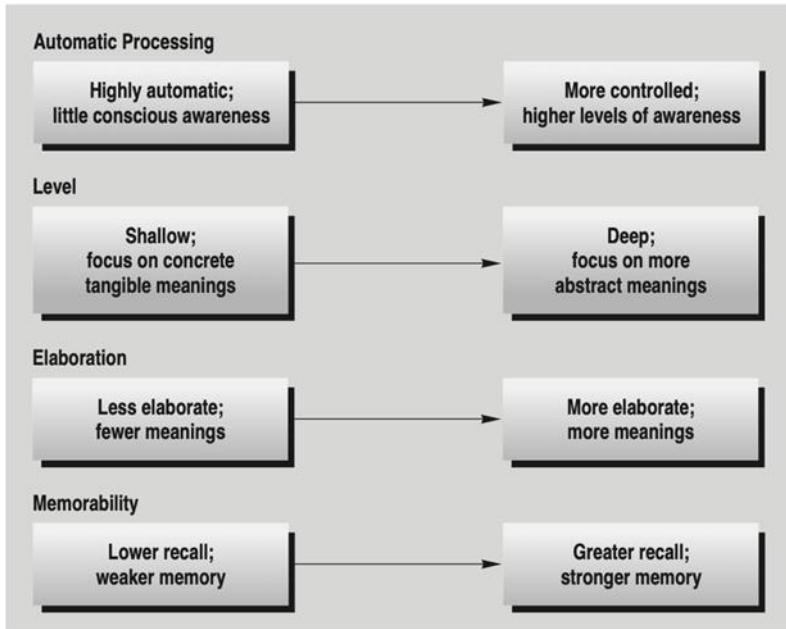
pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Pemahaman (*comprehension*) merujuk pada proses interpretasi dalam arti konsumen memahami perilaku mereka sebagai aspek lingkungan yang relevan di sekitarnya. Selama proses pemahaman, konsumen membentuk berbagai arti dan bentuk struktur yang mewakili konsep, objek, perilaku dan peristiwa yang relevan dalam hidup mereka. Ketika konsumen memfokuskan perhatian pada stimulus lingkungan tertentu, struktur pengetahuan penting (skema dan skrip) diaktifkan dari memori jangka panjang. Pengetahuan tersebut memberikan kerangka mental yang membimbing dan mengarahkan proses pemahaman. Dengan demikian, informasi baru dalam lingkungan diinterpretasikan dalam pengetahuan “lama” seseorang dari memori.

Berdasarkan pada proses pembelajaran kognitif, berbagai arti terbentuk dimasukkan ke dalam struktur pengetahuan yang ada dalam memori. Pada lain waktu, jika struktur pengetahuan termodifikasi tersebut diaktifkan, mereka akan mempengaruhi interpretasi informasi baru, dan begitulah proses pemahaman berlanjut. Pemahaman adalah menghubungkan informasi dalam pesan dengan informasi yang disimpan dalam pengalaman atau ingatan masa lalu (Clement, Jesper, Kristenses & Kjell, 2013).

Saat konsumen terlibat dalam proses pemahaman lebih terelaborasi dan lebih mendalam, mereka menciptakan kesimpulan. Kesimpulan (*inferences*) adalah interpretasi yang menghasilkan pengetahuan atau kepercayaan yang berada di luar informasi yang diberikan. Misalnya beberapa konsumen dapat menyimpulkan bahwa sebuah produk berkualitas baik karena sering diiklankan di televisi.

Konsumen sering menggunakan atribut produk nyata berwujud sebagai syarat dalam menyimpulkan atribut lebih abstrak, konsekuensi, dan nilai (Schiftman dan Kanuk, 2000). Dalam situasi familier, kesimpulan mungkin dibuat secara otomatis tanpa banyak membutuhkan kesadaran. Selain itu, konsumen mungkin mendasari kesimpulan mengenai kualitas produk dari ciri fisik kemasan; warna, bentuk, dan bahan merupakan syarat penting kesimpulan mengenai kualitas.



Gambar 5.2 Variasi dalam Pemahaman
Sumber: Peter dan Olson (2010)

Gambar di atas merupakan variasi dalam pemahaman yang terdiri dari 4 aspek yang meliputi *automatic processing*, *level*, *elaboration*, dan *memorability*. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada deskripsi berikut.

1. *Automatic Processing*

Memahami stimulus yang kurang familier membutuhkan kondisi pikiran lebih sadar dan terkontrol. Oleh sebab itu, konsumen tidak memiliki struktur pengetahuan yang baik untuk objek-objek dan peristiwa yang tidak familier, paparan stimulus yang sama sekali tidak dikenal kemungkinan besar akan mengaktifkan struktur pengetahuan yang tidak lengkap (konsumen harus dengan sadar membentuk arti informasi tersebut (atau dengan sengaja mengabaikannya)).

2. Level

Pemahaman yang mendalam menghasilkan arti lebih abstrak yang mempresentasikan konsep lebih simbolis, lebih subjektif dan kurang nyata. Misalnya pemahaman mendalam mengenai informasi produk dapat menciptakan arti mengenai konsekuensi fungsional penggunaan produk atau konsekuensi psikologis. Proses pemahaman mendalam memunculkan arti mengenai produk yang relevan bagi diri orang tersebut, sedangkan proses pemahaman yang dangkal cenderung akan menghasilkan arti mengenai atribut suatu produk.

3. *Elaboration*

Proses pemahaman juga berperan dalam elaborasi. Derajat elaborasi (*Elaboration*) selama pemahaman menentukan jumlah pengetahuan atau jumlah arti yang dihasilkan, sama halnya dengan kompleksitas saling berkaitan antara berbagai arti tersebut. Pemahaman yang kurang terelaborasi menghasilkan relatif lebih sedikit arti dan menumbuhkan usaha kognitif, kontrol alam sadar dan kemampuan kognitif kecil. Pemahaman yang lebih terelaborasi membutuhkan kapasitas kognitif usaha dan proses kontrol pikiran yang besar. Pemahaman yang terelaborasi menghasilkan arti dalam jumlah besar cenderung akan disusun sebagai struktur pengetahuan yang lebih kompleks.

4. *Memorability*

Level maupun elaborasi proses pemahaman mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mengingat arti yang diciptakan selama proses pemahaman. Pemahaman yang lebih mendalam menciptakan arti yang lebih relevan dan lebih abstrak, cenderung akan diingat dengan lebih baik (tingkat mengingat atau mengenal lebih tinggi) daripada arti lebih nyata yang diciptakan oleh proses pemahaman dangkal. Pemahaman yang lebih terelaborasi menghasilkan banyak arti yang lebih cenderung saling berkaitan dengan baik dalam struktur pengetahuan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kedalaman pemahaman yang terjadi saat konsumen menginterpretasikan informasi pemasaran. Terdapat 3 pengaruh penting faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman yaitu (1) pengetahuan dalam ingatan; (2) keterlibatan; dan (3) lingkungan eksposur.

F. RANGKUMAN MATERI

Pada semua pemasar, ada beberapa cara dalam keterpaparan meningkatkan kesadaran iklan dan niat konsumen, salah satunya yaitu keinginan *audience* sebagai target untuk menghabiskan lebih banyak waktu dengan iklan mereka, karena inilah yang pada akhirnya mendorong hasil. Sinyal perhatian-metrik seperti rasio interaksi, *real estate* layar, waktu aktif di layar, serta terdengar dan terlihat secara lengkap-membantu menilai kualitas waktu yang dihabiskan pengguna dengan iklan. Hal tersebut dapat membantu pemasar menilai frekuensi iklan dan kualitas keseluruhan dari tayangan mereka-menghasilkan tampilan kinerja iklan yang lebih baik dan menyeluruh.

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja (*Voluntary Attention*) yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif.

Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*. Perhatian tidak sengaja (*Involuntary Attention*) terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri di atas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga tidak puas konsumen pada tingkat tertentu

masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa yang sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen tergolong aset paling berharga bagi semua bisnis. Tanpa dukungan mereka, suatu bisnis tidak akan eksis. Sebaliknya jika bisnis kita sukses memberikan pelayanan terbaik, konsumen tidak hanya membantu bisnis kita tumbuh. Lebih dari itu mereka biasanya akan membuat rekomendasi untuk teman dan relasinya.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pentingnya proses kognisi dalam proses pemasaran!
2. Jelaskan mengapa perlu ada paparan informasi terhadap konsumen!
3. Jelaskan secara singkat, faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen!
4. Jelaskan mengapa pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan tugas penting bagi para pemasar!
5. Jelaskan implikasi perhatian dan pemahaman konsumen dalam strategi pemasaran!

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding Consumers' In-store Visual Perception: *The Influence of Package Design Features on Visual Attention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behaviour*. New York: Rinehart & Winston.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behaviour, 8th edition*. Fort Worth, TX: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Gasper, J., Schweig, B., & Banville, G. (1985). Application of the Engel, Kollat, and Blackwell Model to Consumers of Automobile Insurance: Revisited. *The Journal of Insurance Issues and Practices*, 8(2), 101-103.
- Kotler, P. (2019). *The Market for Transformation*. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 407-409.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(1), 370-396.
- Maslow, A. H. (1969). A Theory of Metamotivation: The Biological Rooting of the Value Life. *Humanitas*, 4(1), 301-343.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). *The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?* *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Neher, A. (1991). Maslow's Theory of Motivation: A Critique. *Journal of Humanistic Psychology*, 31(3), 89-112.

- Peter, P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth. Edition*. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior, 7th. Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc, Upper Saddle River.
- Sheppard, B., Hartwick, J., & Warshaw, P. (1988). *The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Stern, H. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

BAB
6

SIKAP DAN TUJUAN KONSUMEN

Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M.
Universitas Bina Sarana Informatika

A. PENDAHULUAN

Konsumen dapat disebut juga pelanggan, pembeli, atau pihak pengambil keputusan, sebagai produsen atau pasar, pertama kali untuk dapat memahami konsumen yaitu terlebih dahulu mengetahui tentang sikap dan tujuan konsumen dalam pembelian produk atau jasa, karena hal ini terkait dengan keputusan untuk membeli suatu produk/jasa dan memanfaatkannya. Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen seperti menginginkan, memiliki, memakai, sampai dengan membeli, serta menghabiskan hasilnya, perlu memahami faktor-faktor yang terkait, hal ini sesuai pendapat Kotler (2000), yang mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang berada di antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian. selain itu hal-hal yang dianggap penting seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, proses seleksi produk, frekuensi konsumsi, loyalitas, harga produk, atau keputusan pembelian, akan menjadi perhatian produsen, agar keputusan membeli dapat jatuh pada produk yang disediakan, konsumen akan mencari sebuah informasi tentang pengetahuan produk, dapat berupa

keputusan sendiri, rekomendasi teman, media cetak atau sosial atau dapat juga iklan yang ditawarkan, hal yang sama juga dikatakan menurut Asih (2008), menyatakan bahwa "Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut." Jadi dalam menentukan sikap konsumen memang terjadi perbedaan yang bersifat unik, tidak tunggal berdiri sendiri, artinya bahwa konsumen akan mencari informasi tambahan terkait produk yang akan dibelinya, karena hal ini terkait dengan manfaat produk agar bersifat efektif dan efisien, sehingga menghasilkan kualitas layanan yang baik dalam bentuk penilaian konsumen dari sebelumnya dan yang telah dipersepsikan lebih awal atau *perceived service*, selain itu perusahaan atau produsen mempunyai kepentingan untuk menjaga kondisi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya stabil atau minimal mengalami Break Even Point (BEP), posisi dimana tingkat produksi terhindar dari kerugian dengan menutup biaya dari yang seyogyanya laba yang belum didapatkan perusahaan tersebut (Utomo, 2018).

B. PENGERTIAN SIKAP KONSUMEN

Memahami sebuah sikap di kalangan konsumen merupakan bagian penting dalam menentukan arah tujuan keputusan membeli suatu produk atau jasa, sikap menurut teori Atkinson dkk (2010) yang di kutip oleh Taufiq mengemukakan "Sikap meliputi rasa suka dan tidak suka; mendekati atau menghindari situasi, benda, orang, kelompok; dan aspek lingkungan yang dapat dikenal lainnya, termasuk gagasan abstrak, dan kebijakan sosial. Jadi *attitude* itu lebih diterjemahkan sebagai sikap terhadap suatu hal atau objek tertentu, menurut Ahmadi, (2007) mengemukakan bahwa sikap melibatkan tiga aspek atau komponen yang saling berhubungan yaitu:

1. Aspek kognitif yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenal pikiran, berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.

2. Aspek afektif yaitu menunjuk pada dimensi emosional dari sikap, emosi yang berhubungan dengan objek berwujud proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti senang, tidak senang, ketakutan, kedengkian, simpati, dan sebagainya.
3. Aspek konatif yaitu melibatkan salah satu predisposisi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek.

Dalam hal lain memahami sikap atau perilaku konsumen merupakan konsep kelanjutan harapan konsumen dalam menentukan pilihan dalam menetapkan keputusan membeli, hal senada dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses waktu dan tingkatan usaha yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tertentu tergantung dari pentingnya keinginan membeli suatu produk atau jasa (Boone, 2007), berikut gambar disajikan terkait dengan empat tipe sikap pembeli:

	High Involment	Low Involment
Significant Differences Between Brand	Complex Buying Behaviour	Variety-Seeking Buying Behaviour
Few Differences Between Brand	Dissonance – Reducing Buying Behaviour	Habitual Buying Behaviour

Gambar 6.1. *Four Types of Buying Behaviour*

Sumber : Boone, 2007

Dari gambar dapat dilihat bahwa keterlibatan tinggi konsumen dalam pengambilan keputusan disebut *high involvement*, sedangkan keterlibatan rendah disebut *low involvement*. Dari kedua dimensi tersebut, proses sikap pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe pembeli sebagai berikut:

1. Sikap Pembeli yang Komprehensif atau *Complex Buying Behaviour* dapat diartikan bahwa sikap konsumen selalu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dihadapi dan konsumen rela menyediakan waktu dan tenaga lebih untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa sesuai dengan semakin tingginya nilai

produk tersebut, dan melakukan mengevaluasi atau membandingkan beberapa produk yang sejenis sebelum mereka mengambil keputusan, sehingga akhirnya sikap konsumen melakukan transaksi pembelian yang tepat.

2. Sikap Konsumen yang Cenderung berulang atau *Dissonance Reducing Buying Behaviour*, bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merk, pengambilan keputusan tidak diperlukan lagi karena konsumen sudah memahami secara mendalam produk yang bersangkutan.
3. Sikap Konsumen yang Cenderung tertentu atau *Variety Seeking Buying Behaviour* konsumen saat pembelian cenderung memilih suatu merek yang sedikit atau tertentu tetapi konsumen tetap memerlukan suatu hal dalam pengambilan keputusan, sehingga konsumen dalam dapat berpindah dari merek yang satu dengan yang lain dikarenakan persepsi masih ada yang lebih baik
4. Sikap Konsumen yang terbentuk karena Kebiasaan atau *Habitual Buying Behaviour*, hal yang didapat bahwa konsumen membeli suatu produk bukan karena setia atau loyal, tetapi lebih karena sudah menjadi kebiasaan yang terwujud, ini kebalikan dari sikap sebelumnya.

Sehingga sikap di atas dapat menggambarkan bahwa pembeli mempunyai kecenderungan tertentu dalam menetapkan ikhwal produk dan Jawa yang dibeli, hal ini dikarenakan ada beban dan tanggung jawab terhadap pribadi pembeli dalam penggunaan produk tersebut dari sikap tersebut dapat melahirkan perilaku konsumen yang cenderung lebih tinggi dari sikap, Adapun tentang perilaku konsumen dapat dijelaskan bahwa menurut Saladin (2003) mengemukakan empat jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain:

1. Perilaku pembeli yang kompleks
Konsumen mengakui keterkaitan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki risiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, membangun sikap, dan yang terakhir melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi kebiasaan atau tidak efisien-nan
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, di antara merek-merek. Di sini konsumen mengunjungi beberapa tempat seperti toko untuk mencari yang lebih cocok.
3. Perilaku pembeli yang mencari keragaman
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.
4. Perilaku pembeli yang berdasarkan kebiasaan
Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pilihan merek.

Selain hal di atas yang terkait dengan sikap konsumen, memahami model perilaku konsumen juga sangat menarik, karena konsumen mempunyai tipe atau watak yang berbeda baik dalam menentukan keputusan membeli, mulai dari stimulus, karakteristik dan proses keputusan membeli, berikut formula dalam model perilaku pembeli:

Tabel 6.1. Model Perilaku Pembeli

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan	Pilihan
Harga	Teknologi	Sosial	masalah	produk
Distribusi	Politik	Pribadi	Pencarian	Pilihan
Promosi	Budaya	Psikologi	informasi	merek
			Keputusan	Pilihan
			pembeli	pemasok
			Perilaku	

			pembeli	Penentuan saat pembelian Jumlah pembelian
--	--	--	---------	---

Sumber: Kotler dan Ang, et al., 2002

Dalam tabel di atas diketahui bahwa untuk memahami pembeli atau konsumen pada model tanggapan rangsangan (*Stimulus Response Model*) yang berupa produk, harga, distribusi dan promosi, umumnya dipengaruhi faktor lain yang membentuk karakteristik konsumen yang sesuai seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya yang menunjukkan proses keputusan membeli konsumen, atau rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli lalu karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu lainnya, sehingga perusahaan dan produsen dituntut untuk berfikir hal-hal apa saja yang di luar variabel tersebut untuk kembali memasukkan unsur tersebut ke proses di atas, hal ini senada dengan Shiffman dan Kanuk (2000), serta Loudon dan Bitta (1993) yang mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting perilaku konsumen, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa.

Dalam teori yang lain Kotler menunjukkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh motif yang dapat menentukan arah sikap atau perilaku konsumen dengan memperhatikan unsur-unsur budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, seperti tergambar pada bagan di bawah ini.

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI	PEMBAHASAN
Budaya		Umur dan Tahap daur Hidup	Motivasi	
Sub Budaya	Kelompok Acuan	Pekerjaan	Persepsi	
Kelas Sosial	Keluarga	Status Ekonomi	Pengetahuan Keyakinan dan Sikap	
	Peran dan Status	Gaya Hidup		
		Kepribadian dan Konsep Diri		

Gambar 6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen
Sumber: Kotler, 2012

Dalam gambar di atas terlihat bahwa tingkah laku konsumen erat dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi itu sendiri, faktor tersebut mampu menjadi penentu niat dan tujuan konsumen menetapkan tujuan pembelian suatu produk dan jasa yang dibutuhkan, hal ini akan menjadi bagian kebiasaan konsumen pada umumnya.

Dari teori di atas, bahwa sikap konsumen akan menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian, namun konsumen dalam hal ini sudah mengetahui dan belajar tentang produk yang diinginkan, sehingga insting akan berjalan saat konsumen secara sadar mencari informasi produk tersebut, mulai dari rekomendasi rekan, informasi media dan jaminan yang diberikan dan hal inilah yang membentuk perilaku konsumen yang menentukan kepribadian konsumen.

C. TUJUAN KONSUMEN

Konsumen secara umum wajib mengetahui dan memahami tentang nilai suatu produk dan jasa, bahkan secara sadar akan membelinya dengan penuh tanggung jawab untuk mendapatkan manfaat secara jelas, hal ini tak ubahnya seorang wirausaha yang sedang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi untuk dapat terjual. Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya akan mengalami *stuck* atau kegagalan, hal ini sama dengan konsumen, jika konsumen tidak mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dijual maka konsumen tersebut menderita kerugian, karena waktu dan tenaga serta biaya uang dikeluarkan menjadi berkurang atau hilang (*lost*), oleh karena itu menetapkan tujuan menjadi hal terpenting setelah sikap yang telah dibahas di atas, hal ini sesuai bahwa tercipta proses keputusan membeli, hal tersebut senada bahwa sikap atau perilaku setiap individu pada dasarnya berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai, dengan kata lain, perilaku individu pada umumnya didorong oleh keinginan untuk merealisasikan tujuannya tersebut, (Utomo, 2018).

Pada prinsipnya mencapai tujuan merupakan realisasi dari nilai-nilai yang dibentuk atau yang didapatkan konsumen, hal ini tidaklah mudah digambarkan, produsen harus menyampaikan produk atau jasa yang memiliki nilai sesuai dengan persepsi konsumen yang berlaku agar tujuan konsumen tercapai. Selain itu produsen atau perusahaan mempunyai tantangan tersendiri dan harus berlomba untuk mendapatkan tujuan konsumen secara maksimal, karena beragamnya produk yang ditawarkan mulai dari memilih produk, merek, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar manfaat atau nilai yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut, menurut Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).

Nilai pelanggan atau konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, untuk mendapatkan nilai yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka produsen atau perusahaan

harus mampu menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena tujuan konsumen selalu berubah sepanjang waktu, berikut rumus nilai di bawah ini:

Tabel 6.2. Rumus Menentukan Nilai

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat Fungsional} + \text{Manfaat Emosional}}{\text{Biaya Moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Energi} + \text{Biaya Fisik}}$$

Sumber: Kotler & Keller, 2012

Menurut gambar di atas dapat dikatakan bahwa untuk mendapatkan nilai terbaik, harus mampu menciptakan manfaat yang terbaik, dengan biaya yang seminimal mungkin, atau nilai maksimal/superior yang diterima konsumen berasal dari kualitas maksimal/superior produk tersebut. Yang berarti bahwa kualitas yang diberikan konsumen produk melebihi kualitas dari produk lain yang sejenis, hal tersebut dapat dikatakan sebagai tujuan akhir konsumen.

D. FAKTOR TERKAIT SIKAP DAN TUJUAN KONSUMEN

Dunia saat ini, terdapat sebuah *trend* menarik tentang penggunaan kartu kredit (*Card Credit*) dalam sebuah penelitian melaporkan bahwa ada 78% pembelian barang dan jasa termasuk primer, sekunder dan tersier dilakukan secara online dan menggunakan kartu kredit, ditambah wabah Covid-19 yang muncul sejak Desember 2019 dan merebak di Indonesia sekitar Maret 2020, hampir seluruh transaksi bersifat *unsinkronus* (tidak melakukan dengan tatap muka), dan ini terjadi pada konsumen dari tingkat kecil hingga dewasa bahkan orang tua, dalam memenuhi kebutuhan seperti pakaian, makanan, minuman bahkan pendidikan, namun yang unik tren tetap menjadi pilihan seperti tampilan populer, modis, formal, kasual dan lain-lain, artinya bahwa sikap dan tujuan konsumen tidak mengalami perubahan yang signifikan, mulai dari pemilihan warna, seperti warna cerah, juga pilihan konsumen terhadap kebutuhan suka atau tidaknya suatu produk, seperti kecenderungan terhadap rasa, apakah pelanggan cenderung lebih suka manis, atau asin, pedas atau tidak pedas hal ini tidak terlepas dari referensi yang digunakan beragam, artinya bahwa sebuah sikap dan tujuan konsumen tetap menjadi pilihan masing-masing konsumen

yang mungkin bisa didapat dari referensi konsumen lain, oleh karena itu pasar atau produsen hendaknya merespon dengan cepat dan maksimal akan *trend* sikap konsumen, artinya dunia dengan *Sinkronus* (tatap muka) dan *Unsinkronus* (tidak tatap muka), tetap hubungan pasar, produsen terhadap sikap dan tujuan konsumen tidak berubah yaitu sejalan atau linier mendekati tujuan atas kemanfaatan suatu produk atau jasa.

Jumlah penduduk Indonesia saat ini berkisar 278 juta, hal ini akan menjadi bonus demografi konsumen dalam memproduksi suatu produk atau jasa, inilah tantangan produsen dan pasar selain itu, area yang penting dari perilaku konsumen adalah riset untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan tepat guna dan tepat sasaran, itulah pentingnya mempelajari sikap dan tujuan konsumen, banyak studi yang dilakukan dengan topik perilaku konsumen.

Riset tersebut sering kali menyelidiki proses pertukaran, proses pembelian untuk mendapatkan, proses konsumsi, dan penyimpanan barang dan jasa, sebagai contoh, jika terdapat mahasiswa yang melakukan penelitian bagaimana pola konsumsi ikan di Indonesia, karena umumnya orang Indonesia menyukai ikan dan ikan adalah salah satu alternatif lauk pauk yang mengandung protein yang sangat tinggi dan tersedia dalam jumlah yang besar di Indonesia yang terkenal akan negara maritim dan jumlah kepulauan yang mencapai puluhan ribu, namun beberapa tahun ini menunjukkan bahwa di Indonesia ikan kurang diminati dan bersaing dengan unggas seperti ayam ataupun sapi, namun di suatu saat produksi unggas tersebut akan mengalami kerugian seperti menurunnya ekspor unggas, tingginya harga, sehingga pasar atau produsen harus mau menggali riset dan informasi sebagai pengganti unggas tersebut, seperti ikan, seperti diketahui ikan tidak akan mengalami kerugian dan juga mempunyai kandungan protein yang tinggi dan hal ini Ketika mampu menyubsidi pangan tersebut, lebih jauh Indonesia mampu memenuhi ketahanan pangan dengan salah satunya mengandalkan jenis ikan yang melimpah di lautan. Menurut Atkinson (2010) mengatakan bahwa seorang penjual profesional harus dapat menjawab pertanyaan: *"What can I do for my prospects and customers?"*, Apa yang dapat saya lakukan untuk kepentingan langganan dan masa depan saya? Bukan sebaliknya: *"What can my prospects and customers do for me?"* (Apa yang saya harapkan dari langganan dan

kemungkinan masa depan saya? Seorang penjual profesional harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh pembeli, oleh karena itu dalam menjawab pertanyaan tersebut, perlunya cara yang mempengaruhi sikap dan tujuan konsumen, berikut cara yang penting dalam mempengaruhi sikap dan tujuan konsumen yaitu:

1. Datang sendiri dengan memperkenalkan diri
Seorang penjual itu bukan hanya menunggu pembeli datang ke toko, bila perlu didatangi. Pada zaman sekarang, masalah komunikasi bukan lagi masalah yang sukar, kalau mau dapat segera dilakukan. Siapkanlah sebelumnya apa yang diperlukan untuk mendatangi seseorang atau toko sehingga semua berjalan lancar.
2. Dengan perantara orang lain
Apabila pelanggan akan berkunjung atau mendatangi calon pembeli yang belum diketahui, maka mintalah bantuan teman yang berada di daerah tersebut atau melalui orang-orang penting yang berpengaruh agar membantu memperkenalkan. Dengan demikian rasa kaku dan asing dapat teratasi dan akan melancarkan komunikasi.
3. Dengan perantara surat
Mungkin penjual telah mendapatkan alamat calon-calon pembelinya, akan tetapi, karena jaraknya cukup jauh maka untuk mempercepat pertemuan dapat mengirimkan surat pemberitahuan atau menyampaikan order barang yang akan ditawarkan. Biasanya kalau dalam surat itu termasuk tujuan untuk menawarkan, maka disertakan pula daftar barang disertai harganya. Apakah itu prospektus atau katalogus yang disertai syarat-syarat pembayaran dan penyerahannya.
4. Dengan perantaraan telepon
Zaman sekarang telepon sudah umum digunakan, perusahaan mendapat prioritas utama pemasangan telepon. Selain itu, munculnya telepon seluler juga semakin memudahkan komunikasi berlangsung dimanapun, dalam pembicaraan telepon orang harus pandai, seolah-olah orang yang diajak bicara, gunakanlah sopan santun dalam berbahasa, tekanan suara atau tertawa yang tidak mengganggu lawan bicara dan cukup bersahabat.

5. Melalui organisasi/perkumpulan

Mengetahui ada perkumpulan/organisasi ibu-ibu seperti arisan, PKK, perkumpulan olah raga, sepak bola, tenis, volley ball, dan sebagainya, semua ini dapat dijadikan media untuk menemui para pembeli.

Selain cara mempengaruhi konsumen, teknik berikutnya bagaimana cara menghadapi konsumen atau pembeli, hal ini penting karena Ketika produsen sudah berhasil mendekati konsumen, agar jangan sampai lepas atau *lost* maka tahapan ini yang paling menentukan, berikut cara acara menghadapi konsumen atau pembeli sebagai berikut:

1. Menciptakan suasana yang menyenangkan

Bagaimana dapat menciptakan suasana yang dapat menyenangkan perasaan hati pembeli, perlu dipikirkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menghadapi pembeli, sebab menciptakan suasana yang menyenangkan berarti memberikan keleluasaan bagi pembeli untuk menyampaikan berbagai harapan yang kadang-kadang sulit ditebak sebelumnya.

2. Mengadakan pendekatan terhadap pembeli

Pendekatan terjadi sejak pembeli memasuki toko serta berakhir setelah pramuniaga menawarkan produknya. Pada dasarnya tujuan utama dari pendekatan itu adalah untuk mengenali pembeli. Pada dasarnya pendekatan ke pembeli tergantung pada situasi yang berbeda-beda, cara ini perlu diketahui oleh pramuniaga, sehingga suasana penjualan dapat berjalan dengan menyenangkan.

Dalam menghadapi konsumen, pramuniaga harus sudah terlatih dan tepat memahami psikologi konsumen yang mampu memberikan kesan kepada pembeli agar mampu mempengaruhi keputusan pembeli, berikut sikap cara pramuniaga terhadap konsumen dengan baik:

1. Memberi salam

Sebagai kata pembuka untuk mendekati penjual pada pembelinya sewaktu masuk ke dalam toko misalnya ucapan, seperti selamat sore, selamat siang, atau selamat malam

2. Menunggu sejenak

Dalam hal ini, berusaha membantu dengan menanyakan apakah ada sesuatu yang dicari oleh pembelinya, tentu saja dalam cara ini jangan tergesa-gesa, pembeli baru masuk langsung ditanya, biarkan calon pembeli itu jalan-jalan secara bebas dan setelah berhenti baru didekati pelan-pelan.

3. Pendekatan dagang

Cara ini dapat dilakukan apabila pembeli langsung melihat dan meraba suatu barang kemudian memeriksanya, sambutlah dengan senang, lalu cobalah berikan bantuan dengan sedikit menjelaskan barang yang diperiksanya dengan sugesti.

4. Dengan menaruh perhatian

Mungkin pada saat melayani pembeli, datang pembeli yang baru, berilah perhatian dengan bahasa mengangguk, atau keberpihakan dengan meyakinkan, jika pembeli yang pertama belum ada kepastian membeli, maka dapat menyapa pembeli yang baru masuk dengan menanyakan apa yang diperlukannya.

E. RANGKUMAN MATERI

Memahami konsumen, memang memerlukan pengetahuan yang cukup dalam bidang perilaku konsumen, karena terkait dengan transaksi kegiatan produk atau jasa, sehingga konsumen harus ditempatkan prioritas utama. Sikap dan tujuan konsumen menjadi tolok ukur keberhasilan produsen dan pasar, terlebih konsumen sudah mempunyai tingkat kemampuan menganalisis kebutuhan atau keinginannya, seperti mencari informasi tentang produk yang diinginkan, mendapat referensi dari teman, ataupun media sosial yang saat ini banyak menyuguhkan pilihan dan tingkat persaingan antar produk yang berbasis kualitas dengan harga yang rendah, terlebih juga tantangan pasar yang berbasis *online* yang banyak membuat konsumen memudahkan dalam keputusannya melakukan pembelian, namun hal itu semua yang terpenting bagi produsen harus mempunyai kemampuan menganalisis sikap dan tujuan konsumen, yaitu mampu mengidentifikasi kecenderungan dan kebiasaan konsumen itu sendiri, baik yang bersifat *offline* maupun *online* karena dimasa pandemi Covid-19, hal

tersebut mengubah sikap atau perilaku konsumen, namun yang menarik adalah tujuan konsumen itu tidak mengalami perubahan yang berarti, yaitu mendapatkan nilai tambah atau manfaat kegunaan produk atau jasa yang dibeli, tentunya meningkatkan nilai tambah ini produsen dan pasar harus mampu dan mau melakukan riset yang mendalam lalu diimbangi dengan inovasi produk dan jasa tiada henti, seperti skema daur hidup produk, bahwa pada tahap perkembangan, produk harus tetap berada pada posisi inovasi dan perbaikan kualitas agar tidak mengalami penurunan (*decline*), tentunya dengan peningkatan pelayanan yang tepat dan menarik seperti yang dijelaskan di atas, bahwa faktor terpenting dalam menarik konsumen ialah dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan konsep dalam memahami sikap konsumen dalam teori perilaku konsumen?
2. Jelaskan konsep dalam memahami tujuan konsumen dalam teori perilaku konsumen?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi sikap dan tujuan konsumen tersebut, jelaskan?
4. Bagaimana cara atau metode menghadapi pelanggan atau konsumen yang mulai menyukai produk dan menjaga konsistensi konsumen tersebut, jelaskan?
5. Bagaimana hubungan sikap dan tujuan konsumen dalam menetapkan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan?

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, 2007, Psikologi Sosial, Jakarta: Rineka Cipta, hal. 100.
- Asih Purwanto, 2008, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio, Jurnal Universitas Muhammadiyah.
- Atkinson, R. L., 2010, Pengantar Psikologi. Tangerang: Diterjemahkan oleh Widjaja Kusuma, Interkasara Publisher.
- Boone, L. E. dan D. Kurtz. 2007. Pengantar Bisnis Kontemporer. Edisi 11. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinim. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Loudon, D. L., & Bitta, B. A. J., 1993, *Consumer Behavior 4th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Utomo, Kurniawan Prambudi., 2018, Menyelaraskan Hubungan Gaya Pemimpin pada Kondisi Pemberian Kompensasi untuk Memaksimalkan Kinerja di PT Kresna Rekasa Finance Jakarta. Vol.12 No.2 2018. Optimal. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Satmoko, N.D, Utomo, Kurniawan Prambudi., dkk, 2020, Manajemen Operasi, Bandung: Widina, Edisi 1, hal.93.
- Ratna Djuwita dkk, 2009, Psikologi Sosial Terjemahan, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 121.



PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Ahmad Bairizki, S.E., M.M.
STIE AMM Mataram

A. PENDAHULUAN

Salah satu pemegang peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis adalah keberadaan konsumen. Konsumen sebagai unsur terakhir pada operasional bisnis adalah pihak yang menerima dan merasakan manfaat produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaik apa pun persepsi atau keyakinan perusahaan terhadap keunggulan produk yang ditawarkannya ke pasar, namun apabila tidak diinginkan oleh calon konsumen atau hanya sedikit diminati, maka bukan tidak mungkin sejumlah unit produk yang telah diproduksi pada akhirnya hanya akan menjadi tumpukan yang bersarang di gudang penyimpanan. Apabila produk tersebut bersifat *intangible*, maka sebaiknya perusahaan harus cepat memutar otak untuk menyusun strategi inovasi sesuai dengan keadaan pasar, sehingga produk jasanya dapat terpakai dan digunakan.

Penerimaan dan penolakan atas suatu produk merupakan suatu bentuk keputusan konsumen, apakah mereka memilih untuk mengkonsumsi (menggunakan) produk tersebut, menundanya (menunggu di waktu yang tepat), atau sama sekali tidak menghiraukan keberadaan produk yang ditawarkan.

Alma (2011) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan 7P (*Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion, People, dan Process*), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk yang hendak dibeli.

Teknik analisis keputusan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui. Bukan hanya bagi perusahaan sebagai produsen dan distributor yang menjalankan bisnisnya, namun juga bagi calon konsumen itu sendiri agar dapat mempertimbangkan manfaat atas keputusannya terhadap penawaran produk tertentu. Adapun beberapa hal yang penting untuk diketahui mengenai keputusan pembelian antara lain adalah faktor-faktor pengambilan keputusan, proses pengambilan keputusan, dan tujuan akhir dari pengambilan keputusan.

B. FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan oleh konsumen turut dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari internal (keadaan diri) konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang di luar kemampuan kendalanya. Adapun faktor-faktor yang dimaksud antara lain adalah sebagai berikut.

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan di dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradoks *needs and wants*, di mana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Sebagai contoh, sejumlah perusahaan otomotif setiap tahunnya mengeluarkan berbagai varian tipe kendaraan seperti mobil dan motor dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kelas dan spesifikasi produknya. Kendaraan mobil bertransmisi manual, otomatis dan CVT memiliki keunggulannya masing-masing. Dari jenis transmisi tersebut, produk mobil juga dikategorikan lagi apakah berjenis sedan, SUV, MPV, dan sebagainya. Di sinilah motivasi konsumen (calon pembeli) bermain. Dorongan antara kebutuhan atau keinginan menjadi faktor internal pertama mengapa mereka harus memilih mobil dengan tipe tertentu?

Fungsi kendaraan selayaknya adalah sebagai alat transportasi untuk memindahkan orang dan barang. Sekalipun mobil dengan harga termurah yang memiliki spesifikasi yang paling sederhana, sebuah mobil sudah cukup untuk digunakan sesuai fungsinya sebagai alat angkut dan transportasi. Pada dasarnya hal inilah yang disebut dengan pemenuhan kebutuhan (*needs*). Berangkat pada teori Piramida Maslow, maka secara harfiah manusia ingin terus meningkatkan pencapaian kepuasannya. Sehingga timbul suatu rasa untuk memiliki dan mencapai hal lain yang bernilai lebih, yang disebut dengan keinginan (*wants*). Pada dasarnya, keinginan bukanlah suatu hal yang substansi atau pokok. Keinginan menjadi motivasi tersendiri apabila kebutuhan telah terpenuhi.

Pada kasus di atas, motivasi (dorongan) keinginan dalam memilih jenis mobil dilihat pada konsumen yang memilih mobil dengan tambahan spesifikasi yang lebih tinggi serta didukung dengan fasilitas penunjang seperti perangkat hiburan, kapasitas kabin, desain interior dan eksterior, dan lain sebagainya dibandingkan dengan mobil yang hanya sekedar digunakan sebagai alat transportasi.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan padu padan seseorang antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup seseorang turut mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga berdampak pada permintaan akan suatu produk. Contohnya bagi konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat, mereka cenderung menghindari aneka produk yang dipersepsikan dapat merugikan

kesehatan mereka apabila dikonsumsi dalam jangka panjang seperti minuman berkarbonasi, makanan cepat saji, rokok, dan sebagainya.

Dalam kasus ini konsumen tersebut cenderung akan memperhatikan produk-produk kesehatan dan kebugaran seperti air mineral, produk vitamin dan suplemen gizi. Dari segi produk *fashion*, segmentasi konsumen tersebut cenderung menyukai alat penunjang olahraga seperti *running shoes*, *sport watch*, jersey tim sepak bola, dan sebagainya.

c. Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan.

Pada contoh kasus keputusan konsumen di atas, salah satu persepsi konsumen dalam memilih mobil dapat dilihat dari *preferability* negara produsennya. Saat ini industri otomotif tidak melulu hanya diisi oleh persaingan antara negara asal benua Eropa dan Jepang, namun para kompetitor lain yang berasal dari Korea dan China juga tengah ramai diperhitungkan. Sekarang bagaimana persepsi konsumen dalam memilih mobil yang berasal dari masing-masing negara produsen tersebut. Misalnya persepsi konsumen pada mobil jenis SUV keluaran China yang harganya relatif lebih murah dibandingkan mobil asal pabrikan Jepang. Hal tersebut menimbulkan persepsi, “Bahwa harga mobil China yang murah dianggap sesuai dengan kualitasnya yang dinilai kurang baik”. Meskipun kerap dianggap remeh, namun produk mobil keluaran pabrikan China seperti Wuling Almaz dan DFSK Glory nyatanya dapat menggempur pasar pabrikan asal Jepang seperti Toyota dengan mobil Fortuner yang menjadi produk andalannya selama ini.

d. Pengalaman

Pengalaman menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari *brand* yang sama atau memilih produk yang berasal dari *brand* lain. Contohnya bentuk pengalaman (impresi) konsumen dalam mengendarai mobil jenis

LCGC yang terkenal memiliki kehematan bahan bakar hingga mencapai jarak 18 km/liter. Apabila konsumen hendak melakukan pembelian kendaraan berikutnya, maka pengalaman tersebut dapat mempengaruhi keputusannya untuk memilih produk atau jenis mobil yang memiliki kehematan bahan bakar yang serupa.

e. Pembelajaran

Perusahaan melalui media digital kini gencar menyajikan aneka konten pemberitaan dan iklan yang menarik perhatian calon konsumen sebagai visitor-nya. Konsumen kini lebih mudah mempelajari aneka produk yang ditawarkan dari berbagai *review* di berbagai platform media seperti *website*, sosial media, platform e-commerce, dan lain sebagainya. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis spesifikasi produk, efektivitas kegunaan, hingga manfaat dan nilai ekonomis. Pembelajaran merupakan bentuk upaya sadar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak aneka produk barang dan jasa yang ditawarkan.

f. Emosi

Salah satu strategi psikologis pemasaran adalah memanfaatkan emosi para calon konsumennya. Emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan masak manfaat yang diperolehnya. Emosi bersifat cepat, sehingga keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penjualan dengan metode "*Flash Sale*", di mana penjual menawarkan produk dengan harga yang murah dalam jangka waktu pemasaran yang relatif singkat. Hal ini menjadikan calon konsumen terbawa emosi untuk segera membeli sejumlah produk yang mungkin bukan merupakan tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Faktor Eksternal

a. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara turut mempengaruhi besar pendapatan dan belanja masyarakatnya. Seperti halnya di pertengahan tahun 2020

pada masa pandemi Covid-19, sejumlah negara di dunia dilanda resesi ekonomi yang menyebabkan kinerja di berbagai industri kian terpuruk sehingga banyak terjadi pemutusan hubungan kerja.

Hal ini berimbas pada permintaan akan suatu produk barang dan jasa karena menurunnya pendapatan per-kapita. Keadaan seperti ini tentu mempengaruhi masyarakat (konsumen) dalam pengambilan keputusan. Umumnya mereka akan berpikir lebih realistis dalam mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Produk yang menjadi kebutuhan pokok seperti hand sanitizer, masker, dan vitamin C sempat mengalami kelangkaan. Hal tersebut di alami karena terjadinya permintaan yang cukup signifikan. Sedangkan industri lain yang menawarkan produk sekunder dan tersier yang berharga di atas daya beli masyarakat seperti otomotif dan elektronik sempat dibuat lesu karena minimnya permintaan.

Dari kasus di atas dapat disimpulkan, bahwa kondisi ekonomi masyarakat turut mempengaruhi keputusan pembelian. Berkurangnya pendapatan memaksa konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi atau lebih memilih barang-barang (produk) kebutuhan pokok saja. Sedangkan produk yang dinilai kurang urgen, diputuskan untuk ditunda atau bahkan tidak diambil.

b. Tren Pasar

Tren merupakan salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang sifatnya dinamis sesuai dengan perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat. Salah satu contoh perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk saat ini adalah pada jenis produk minuman kopi. Pada era tahun 80 dan 90-an minuman soda (berkarbonasi) menjadi primadona bagi generasi muda. Namun seiring perubahan zaman, tren industri minuman bersoda kini telah tergantikan dengan meningkatnya permintaan pada jenis minuman kopi. Hal ini menjadi peluang bagi penggerak industri minuman kopi untuk mengkreasikan aneka varian yang dapat disesuaikan, tidak hanya untuk orang dewasa tetapi juga untuk kalangan remaja.

Saat ini meminum kopi sudah menjadi suatu tren pasar tersendiri yang cenderung dianggap sebagai identitas sosial. Kopi tidak lagi identik dengan kaum bapak-bapak, atau orang dewasa yang minum di warung dan tenda-

tenda kopi. Lihatlah, saat ini hampir di setiap sudut jalan dengan mudahnya kita dapat menemukan cafe-cafe dengan suasana khas yang mampu menggiring para pecinta kopi dan (bahkan) orang awam sekalipun untuk menikmati tren ini. Dari remaja hingga orang dewasa, pria maupun wanita. Perubahan perilaku (trend pasar) akhirnya memaksa beberapa restoran cepat saji untuk menawarkan menu baru bertemakan kopi sebagai substitusi minuman bersodanya. Contohnya seperti menu McCafe di restoran Mc Donalds.

c. Perubahan Teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi menjadikan produsen untuk terus melakukan inovasi produknya dalam menyajikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai tambah (*Value Added*) bagi penggunaanya (konsumen). Hal ini menyebabkan semakin bervariasinya jenis produk yang ditawarkan, sehingga pilihan akan semakin beragam. Pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu juga dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan oleh suatu produk.

Contoh sederhana dari pengaruh teknologi adalah keputusan konsumen dalam memilih smartphone. Dalam satu tahun, produsen smartphone dapat meluncurkan hingga lebih dari tiga varian sesuai dengan aneka spesifikasi yang ditawarkan seperti fungsi kamera, kualitas suara, grafik gambar, kecepatan prosesor, dan sebagainya. Menjadi suatu fenomena yang wajar apabila konsumen memiliki kecenderungan untuk terus mengganti tipe ponsel yang mereka gunakan sesuai dengan tren teknologi terkini, meskipun sebenarnya ponsel lama mereka masih dapat digunakan untuk berkomunikasi.

d. Sosial dan Budaya

Bagaimanapun lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan. Salah satu contoh kasusnya adalah yang terjadi dalam industri jasa keuangan dan perbankan. Bagi kelompok masyarakat tertentu yang memegang nilai dan prinsip (sesuai dengan perspektifnya) tentang syariat Islam, maka mereka akan cenderung memilih instrumen keuangan berbasis syariah; seperti asuransi syariah, investasi syariah, dan memilih bank syariah untuk

menyimpan dan mengelola dananya. Sedangkan bagi kelompok lainnya, memilih instrumen dan perbankan konvensional pun tidak menjadi masalah selama dijalankan berdasarkan ketetapan aturan perundang-undangan yang disahkan dan diawasi oleh lembaga negara seperti OJK.

e. Isu Politik dan Sentimen Golongan

Politik menjadi salah satu faktor eksternal pengambilan keputusan konsumen yang cukup menarik, mengingat terdapat berbagai kepentingan dan isu yang cenderung dimainkan di dalamnya. Politik dapat menggiring masyarakat (konsumen) untuk mengambil keputusan pembelian; mengenai di mana mereka dapat memperoleh produknya, hingga produk apa yang disarankan dan di larang untuk dikonsumsi? Contohnya pada saat Pilkada 2017 Provinsi DKI. Ketika itu muncul ajakan untuk berbelanja di gerai-gerai minimarket salah satu paslon dengan iming-iming program wirausaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Meskipun pada akhirnya satu persatu gerai mini market tutup dan tidak mampu bertahan, setidaknya kondisi politik pada saat itu turut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja.

Selain itu, isu politik nyatanya juga dapat mempengaruhi harga pasar dunia yang berimbas terhadap keputusan pembelian suatu produk. Misalnya isu politik pada perang dagang antara Amerika Serikat dan China pada beberapa waktu lalu. Hal ini menyebabkan kuota impor di antara kedua negara tersebut saling tertahan karena mengenakan tarif yang tinggi. Bagi negara Indonesia, ini merupakan kesempatan untuk melakukan ekspor bahan mentah ke kedua negara tersebut.

Sama halnya dengan isu politik, sentimen golongan juga bermain karena adanya kepentingan pihak tertentu. Hal ini menciptakan potensi terjadinya perpecahan di masyarakat. Fenomena keputusan konsumen terhadap sentimen golongan juga dapat dilihat dari munculnya minimarket dengan menggunakan simbol angka tertentu yang menggambarkan identitas kelompok suatu golongan. Meskipun sebagian golongan mengambil keputusan untuk berbelanja di sana, namun jenis barang yang dibelanjakan juga beredar di mini market umum lainnya dengan harga yang relatif lebih murah. Pada akhirnya kita dapat menilai bagaimana umur usaha pasar yang memainkan pengaruh politik dan sentimen golongan.

Contoh lain dari kasus yang pernah hangat terjadi adalah ajakan kepada masyarakat untuk memboikot produk asal Perancis karena adanya isu sentimen antar golongan. Beberapa kelompok masyarakat menolak dan membuang produk-produk asal Perancis. Meskipun demikian, nyatanya tidak semua orang mau dan bersedia untuk mengikuti ajakan tersebut.

Meskipun dapat mempengaruhi dan menggiring pengambilan keputusan konsumen, sejatinya isu politik dan sentimen golongan tidak akan dapat berlangsung dalam jangka waktu lama. Mengapa? Karena pada dasarnya, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan berbagai aspek manfaat seperti nilai ekonomis, efisiensi, kemudahan akses, pelayanan, kenyamanan, dan sebagainya.

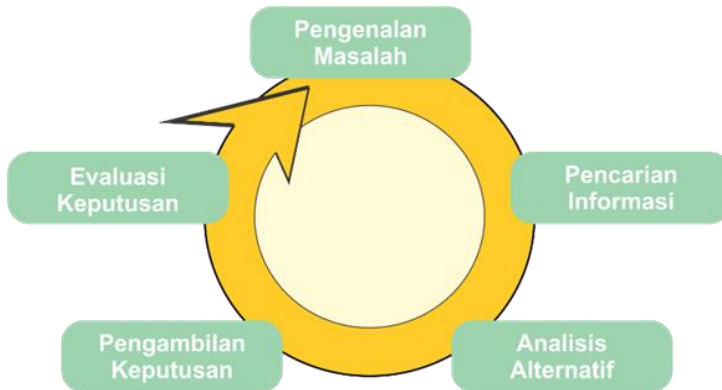
C. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Terkait dengan pembelian suatu produk, Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Sejatinya proses pengambilan keputusan merupakan tahap sadar konsumen dalam memilih jenis produk apa yang hendak dikonsumsi atau digunakan? Kapan dipilihnya (waktu pembelian)? Di mana membelinya? Kepada siapa membelinya? Berapa banyak dan bagaimana cara membelinya? Melalui dasar pertimbangan tersebut, maka konsumen dapat mempertanggungjawabkan nilai atas produk yang nantinya dikonsumsi atau dirasakan manfaatnya.

Sebagai contoh, misalnya konsumen hendak membeli mobil, maka dilakukan analisis mobil jenis apa yang diperlukan? Mobil tersebut untuk dipakai ke mana? Mobil tersebut diperuntukkan untuk apa? Apakah untuk pemakaian mobil kantor, untuk kepentingan pribadi, atau untuk disewakan kembali? Di *dealer* daerah mana membelinya? Produsen mobil asal mana yang hendak dipilih? Berapa unit mobil yang hendak dibeli? Apakah mobil dibeli secara tunai atau dengan kredit? Apa manfaat yang didapatkan setelah mempunyai sejumlah unit mobil tersebut? berapa besar ongkos perawatannya? Bagaimana *after sales*-nya, dan lain-lain. Berdasarkan berbagai pertimbangan (proses) tersebut, maka konsumen dapat menentukan pengambilan keputusannya.

Adapun tahap siklus dalam pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 7.1. Tahap Siklus Pengambilan Keputusan.

1. Pengenalan masalah, merupakan upaya konsumen untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya, sehingga perlu menggunakan suatu produk barang atau jasa tertentu. Pengenalan masalah juga menjadikan konsumen dapat membedakan apakah masalah tersebut merupakan suatu kebutuhan atau hanya sekedar keinginan yang apabila tidak diselesaikan sekalipun tidak menjadi masalah yang berkepanjangan.
2. Pencarian informasi (solusi), pencarian informasi sebagaimana yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya merupakan bagian yang terintegrasi dari pembelajaran. Calon konsumen akan memperhatikan informasi yang datang dari berbagai media yang diaksesnya. Situasi ini dapat dimanfaatkan oleh produsen (perusahaan) dengan melakukan berbagai kegiatan strategi marketing yang menyentuh langsung ke permasalahan konsumen tersebut. Manajemen perusahaan perlu membaca dan memanfaatkan situasi (peluang) ini karena terdapat konsumen yang tengah mencari informasi untuk menyelesaikan masalahnya. Perusahaan yang mampu mendekati dan memenuhi kebutuhan konsumen, berpotensi menjadi perusahaan unggul karena produknya mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik, sehingga pengambilan keputusan konsumen dapat terjawab dengan memilih produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

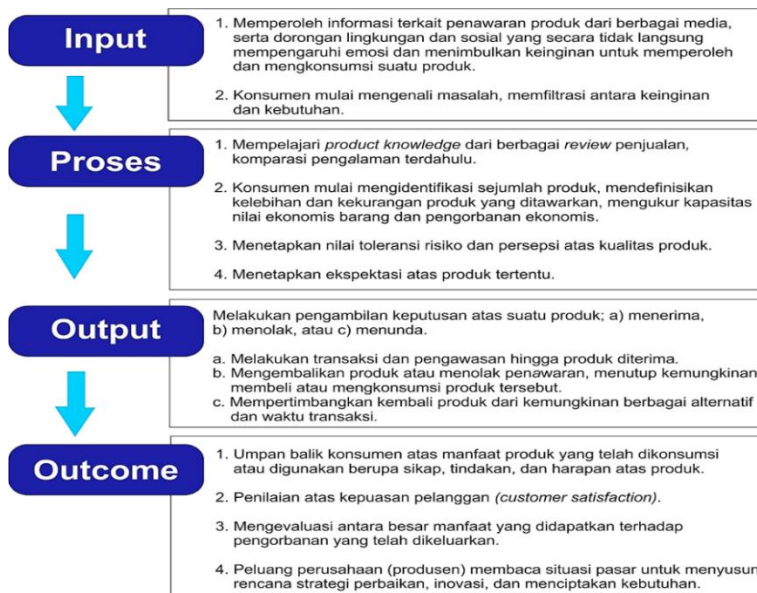
3. Menganalisis alternatif pilihan, pada tahap ini konsumen mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh para produsen, mendefinisikan spesifikasi dan manfaat produk, dan mengukur seberapa besar manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
4. Mengambil Keputusan, pada tahap ini akhirnya konsumen mengambil sebuah keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor spesifik baik internal maupun eksternal yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Keputusan diambil untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dialaminya. Akan tetapi, bisa saja konsumen menolak aneka produk yang ditawarkan karena tidak menjawab permasalahan, seperti adanya kendala harga, bahan, dan kualitas lain yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Apabila konsumen memutuskan untuk menerima produk tersebut, maka terdapat beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan sebelumnya, antara lain:
 - a. Kekuatan atau persepsi terhadap merek,
 - b. Pilihan pemasok atau produsen,
 - c. Kuantitas dan kualitas suatu produk,
 - d. Waktu pembelian, dan *inertia* (hambatan alternatif dan ketersediaan waktu).
 - e. Metode pembayaran; apakah tunai, kredit, atau sistem COD pada transaksi e-commerce.
5. Evaluasi pasca keputusan, merupakan tahap di mana konsumen memberikan umpan balik (*Feed Back*) dari produk yang telah dikonsumsi atau digunakan. Beberapa hasil dari evaluasi konsumen dapat digunakan oleh perusahaan produsen atau pemasok untuk mengetahui perilaku konsumennya atas produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar pada periode berikutnya, perusahaan dapat melakukan perbaikan-perbaikan, peningkatan mutu produk, serta inovasi agar tidak hanya sekedar menjawab kebutuhan konsumen saja, namun juga mampu menciptakan “kebutuhan” bagi konsumen atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagaimanapun “menciptakan

kebutuhan” merupakan strategi paling penting dalam ilmu pemasaran agar keberlangsungan bisnis perusahaan tetap terjaga.

Kembali pada evaluasi, maka bentuk dari umpan balik yang diberikan oleh konsumen pasca keputusan antara lain:

1. Kecewa dengan produk, memberitahu orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut;
2. Bersikap acuh tidak acuh terhadap produk, tidak bersedia membeli ulang (tidak puas);
3. Pasif, menyukai produk namun tidak bersedia membeli ulang (*repurchasing*);
4. Menyukai produk dan bersedia untuk *repurchasing*;
5. Menyukai produk, bersedia untuk *repurchasing*, dan ikut mempromosikan produk kepada orang lain (*raving fan*).

Berdasarkan ke lima tahapan di atas, maka model operasional pengambilan keputusan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 7.2. Model Operasional Pengambilan Keputusan Konsumen.

D. TUJUAN AKHIR PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan bertujuan agar konsumen dapat menyelesaikan masalahnya. Dilihat dari tujuan akhirnya, maka terdapat lima alasan mengapa konsumen perlu mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, antara lain:

1. *Reducing*, yaitu tujuan pengambilan keputusan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan suatu peristiwa yang dialami, di mana peristiwa tersebut dirasakan sebagai gangguan yang perlu mendapat penanganan dalam waktu yang relatif singkat. Contohnya, membeli obat pereda nyeri seperti paracetamol sesuai dengan dosis yang dianjurkan.
2. *Resolving*, yaitu pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang bertentangan (berlawanan). Contohnya membeli mobil dengan harga yang relatif murah (pabrikan asal China), namun memiliki berbagai *fitur* kelas premium dan teknologi tinggi layaknya mobil asal Eropa yang berharga dua hingga tiga kali lipatnya. Sehingga konsumen memperoleh manfaat yang sama, namun dengan nilai pengorbanan yang lebih ringan.
3. *Avoiding*, yaitu bentuk pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai upaya pencegahan. Contohnya membeli lemari pendingin untuk menyimpan makanan agar tidak mudah rusak, mengkonsumsi multivitamin tertentu untuk menjaga daya tahan tubuh (mencegah sakit), dan lain-lain.
4. *Maintaining*, yaitu pengambilan keputusan sebagai upaya menjaga kepuasan atas manfaat yang telah dirasakan sebelumnya dengan cara melakukan pembelian ulang atas produk yang sama (*repurchasing*). Selain itu *maintaining* juga dapat dilakukan dengan meminimalkan nilai pengorbanan, misalnya membeli produk di tempat terdekat atau menggunakan jasa online order.
5. *Optimizing*, merupakan pengambilan keputusan untuk memaksimalkan nilai kepuasan yang sebelumnya sudah ada (dirasakan manfaatnya). Contohnya seperti membeli perangkat seluler dengan spesifikasi yang lebih tinggi, memilih menu makanan yang lebih bervariasi di restoran yang sama, dan lain-lain.

E. RANGKUMAN MATERI

1. Pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian upaya sadar dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalahnya dengan cara memilih suatu produk tertentu untuk dapat dikonsumsi atau digunakan dengan berbagai pertimbangan yang telah dibuat.
2. Pengambilan keputusan konsumen turut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal, yaitu:
 - a. Faktor internal, meliputi motivasi, gaya hidup, persepsi, pengalaman, pembelajaran, dan emosi.
 - b. Faktor eksternal, meliputi kondisi ekonomi, tren pasar, perubahan teknologi, sosial dan budaya, serta isu politik dan sentimen antar golongan.
3. Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:
 - a. Pengenalan masalah;
 - b. Pencarian informasi (solusi);
 - c. Menganalisis alternatif pilihan;
 - d. Mengambil keputusan;
 - e. Evaluasi pasca keputusan.
4. Terdapat lima konsep tujuan akhir dari suatu pengambilan keputusan konsumen, yaitu *reducing*, *resolving*, *avoiding*, *maintaining*, dan *optimizing*.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan disertai dengan contoh, hal-hal apa saja yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan?
2. Jelaskan dan berikan contoh analisis alternatif pilihan yang dilakukan konsumen pada proses pengambilan keputusan!
3. Berikanlah contoh konkrit outcome pada model operasional pengambilan keputusan konsumen!
4. Jelaskanlah bagaimana pengambilan keputusan konsumen dapat mempengaruhi roda bisnis (aktivitas) perusahaan dalam memproduksi produk baik barang maupun jasa! Apa dampak yang dapat Anda jelaskan terhadap pergerakan ekonomi?

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.



PROSES PENGKONDISIAN DAN PEMBELAJARAN

Dr. Ambar Sri Lestari, M.Pd.
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

A. PENDAHULUAN

Hari ini pemasaran produk dan jasa menggunakan metode *online* dimana penjualan dan pembelian barang dan jasa sudah berbasis digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir. Sebagaimana dijelaskan Tjandrawinata (2016), bahwa kemajuan teknologi informasi yang sangat masif ini menggabungkan antara digital dan fundamental yang tentu mempengaruhi perilaku konsumen. Maraknya penjualan *online* ini tidak bisa dipungkiri membawa dampak positif dan negatif dalam pasar, hal ini berdampak positif dan negatif, di antaranya:

- a. Dampak positif yaitu: 1) penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen. 2) ketenangan pembelian produk yang bisa dilakukan kapan saja, 3) kemudahan melakukan transaksi *online*
- b. Dampak negatif, yaitu: 1) maraknya kejahatan *cyber crime*, 2) tidak nyamanan konsumen membeli produk *online*, 3) transaksi *online* yang mematikan pasar tradisional,

Implikasi dari penjualan dan pembelian melalui transaksi *online*, memerlukan ekstra kewaspadaan oleh konsumen yang memberikan pilihan-pilihan yang bervariasi untuk pembayaran transaksi *online*. Hal ini menandakan bahkan era *society* 4.0 sudah akan menuju pada era *society* 5.0, yang artinya adalah seluruh kegiatan manusia dalam perdagangan sudah dilakukan berbasis data, inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *big data*.

Era *industry* 4.0 ditandai dengan penggunaan teknologi, data dan *automation* dalam segala aspek kehidupan manusia, yang mencakup *cyber*, *internet of things* (IoT) dan komputasi. Kemunculan revolusi 4.0 ini dianggap akan mendegradasi peran manusia, maka muncul konsep baru yaitu *society* 5.0. Perbedaan keduanya adalah dimana revolusi 4.0 adalah mencari, menganalisis data/informasi dengan mengakses layanan internet. Sedangkan *society* 5.0 adalah segala informasi yang diakumulasi di ruang maya dan dianalisis oleh kecerdasan buatan yang akan mentransformasi *big data* yang terkumpul melalui internet dan hasilnya kembali lagi ke manusia dalam berbagai bentuk.

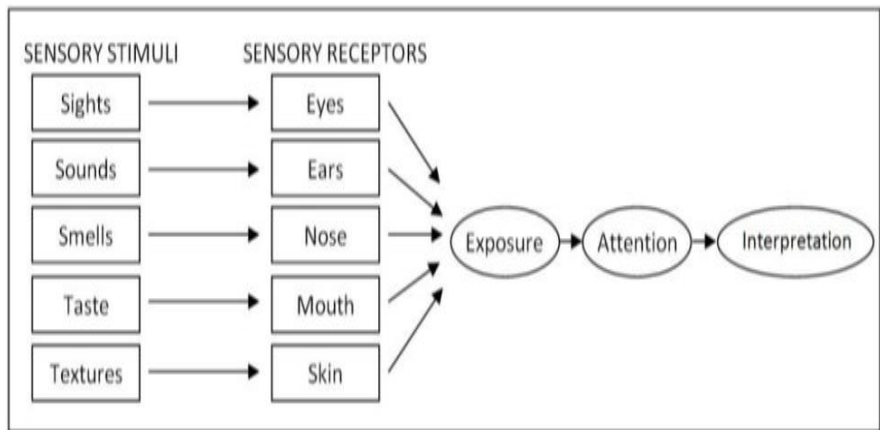
Dalam paparannya, Hamdan (2018), menjelaskan beberapa hal terkait revolusi 4.0 di antaranya: 1) solusi bagi masalah, 2) ketidakpuasan sehingga muncul inovasi, 3) terjadinya *sharing* ekonomi (paham ekonomi berbagi) yang melahirkan kesenjangan, dan 4) model pemasaran baru yang lebih memfokuskan peran konsumen secara multidimensi dimana ada ruang berpartisipasi, komunitas dan idealisme. Dari kondisi inilah maka tercipta ruang-ruang maya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat era digital ini, terutama dimasa Pandemi Covid19 ini dimana konsumen lebih senang di rumah dan menghabiskan waktu berkumpul dengan keluarga, sehingga tingkat konsumsi secara *online* ikut berimbas meningkat seiring Pemberlakuan Sosial Skala Besar oleh pemerintah di setiap wilayah. Selain itu juga karena fleksibilitas transaksi *online* ini menjadi pertimbangan yang membantu konsumen secara efisien.

Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memahami apa yang mereka lakukan untuk mengalokasikan sumber yang ada yaitu waktu, uang, usaha sebagai individu dengan berbagai latar belakang, pendidikan, usia, jenis kelamin, budaya dan sosial ekonomi. Perilaku konsumen dalam pandangan Kotler dan Keller (2016) merupakan kegiatan memilah barang

dan jasa sesuai kebutuhan konsumen berdasarkan pengalaman mereka terkait persepsi, sikap bahkan lingkungan dimana konsumen membeli produk melalui berbagai pertimbangan didasarkan pada stimuli yang ada seperti promosi produk agar konsumen menetapkan pilihan pada produk tersebut.

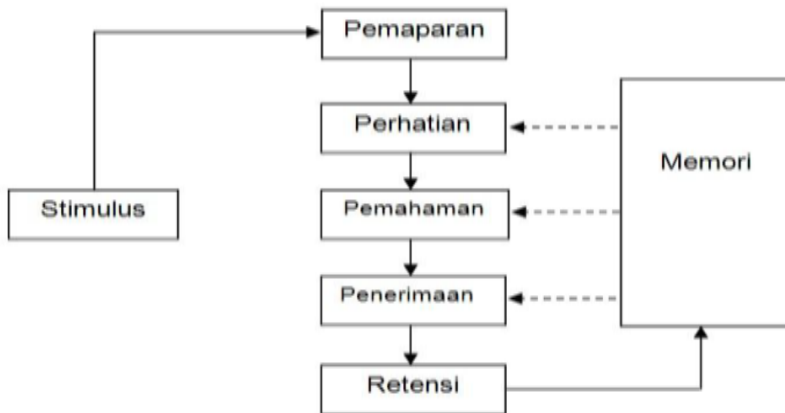
B. PENGOLAHAN INFORMASI DAN PERSEPSI KONSUMEN

Informasi yang masuk akan diterima dan di masukan ke dalam memori untuk disaring oleh konsumen melalui persepsi atas suatu produk/jasa, maka rangsangan ini diberikan melalui proses informasi berupa gambaran produk/jasa, bila menarik minat konsumen maka akan diperhatikan, namun bila tidak menarik maka konsumen akan ke tahap pemahaman lalu penerimaan dan retensi. Stimulus merupakan apa yang didengar, yang dilihat dan yang dicium oleh indra. Stimulus tidak semua dapat diingat dan disimpan karena keterbatasan kognitif konsumen dalam proses pengolahan informasi. Keragaman produk, promosi merupakan bentuk stimulus yang dipersepsikan konsumen dalam proses mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan (Schiffman and Kanuk, 2007). Berikut digambarkan proses persepsi:



**Bagan 1: Proses Persepsi
(Solomon, 2013)**

Proses informasi dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Bagan 2. Siklus Informasi
(Engel, et al., 1995 dalam Sumarwan, 2002)

Dijelaskan beberapa tahapan pengolahan informasi yaitu:

1. Pemaparan (*exposure*) merupakan bentuk rangsangan yang ditimbulkan melalui panca indra konsumen. Pemaparan ini biasa dilakukan oleh penjual untuk memberikan stimulus pada konsumen agar konsumen berminat pada informasi yang disajikan baik eksposur yang diinginkan/disengaja oleh penjual (*intentional exposure*) maupun eksposur tak disengaja (*accidental exposure*).
2. Perhatian (*attention*) merupakan daya rangsangan terhadap stimulus yang masuk. Dalam memilih dan menentukan suatu hal, konsumen akan melakukan dengan sangat hati-hati, karena keterbatasan kognitif untuk mengolah semua informasi, inilah yang dinamakan dengan *perceptual selection*, yaitu memilih informasi untuk menentukan keputusan dimana ada dua faktor yang mempengaruhi baik secara internal (dari diri konsumen) seperti motivasi, persepsi, sikap dan secara eksternal (di luar diri konsumen) yaitu faktor stimulus (dapat dikontrol pasar) seperti ukuran, warna.

3. Pemahaman (*comprehension*) merupakan hasil penggambaran atas stimulus yang diberikan makna dan di sinilah konsumen melakukan perceptual organization yang memiliki beberapa yaitu:
 - a. *Figure and ground* (gambar dan latar belakang) merupakan stimulus dimana konsumen cenderung tidak menyatukan objek dan latar belakang suatu produk.
 - b. *Grouping* (pengelompokan) merupakan penyatuan/penyamaan informasi terhadap suatu produk untuk memudahkan konsumen mengingat produk tersebut
 - c. *Closure* merupakan bagaimana konsumen dapat memahami produk dengan utuh meskipun tidak sempurna
4. Penerimaan (*Acceptance*) merupakan akibat langsung rangsangan kepada konsumen. Penerimaan konsumen terhadap stimulus melalui pemaparan, perhatian dan pemahaman terhadap informasi produk, merek, layanan, harga, kualitas, tempat dan produsen. Dimana stimuli ini akan dicerna, dipahami, dan dimaknai
5. Retensi merupakan pengalihan makna rangsangan & persuasi ke ingatan jangka panjang (*long-term theory*) maupun jangka pendek (*short-term theory*)

C. PERHATIAN DAN PEMAHAMAN KONSUMEN

Dalam memilih suatu barang atau jasa, konsumen harus memperhatikan beberapa faktor dalam melakukan transaksi *online*, seperti dipaparkan oleh Uus yaitu: 1) niat konsumen untuk melakukan transaksi *online*, 2) kepercayaan pada orang lain, 3) kepercayaan pada internet terkait pembayaran, 4) privasi, 5) keamanan, 6) pengalaman menggunakan internet, 7) persepsi risiko, 8) niat bertransaksi *online*. Dari paparan di atas, sangat banyak hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen yang perlu dicermati, karena bila kita lalai dalam memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam transaksi *online*, akan berakibat pada tindakan kejahatan yang banyak menimbulkan keresahan pada konsumen, hal ini perlu diperhatikan dalam melakukan transaksi *online* dimana kepercayaan dan kenyamanan bertransaksi harus dijaga oleh penjual agar tidak merugikan pihak pengguna (konsumen). Telah banyak terjadi kasus-kasus yang merugikan konsumen, dan banyak macamnya penipuan *online*, seperti dilansir liputan6.com

seperti berikut: 1) tindakan mencuri data (*pishing*), 2) tawaran mencuci uang (*nigerian letter* atau *online lottery*), 3) skema penipuan (*ponzi scheme*) biasa disebut investasi bodong, 4) *money game* (komisi dari investasi bodong). Lalu bagaimana dapat mencegahnya, di antaranya dengan melakukan: 1) menjaga informasi pribadi, 2) filter konten yang akan dipublikasikan, 3) update anti virus, 4) buat *password* yang sulit. Ini hanya beberapa tips saja agar meminimalisir kerugian pada *transaksi online*, namun begitu kita sebagai konsumen juga sering mengabaikan tips ini, sehingga akhirnya kita dirugikan dalam bertransaksi *online*.

Sebagaimana penelitian oleh Dedy dan Dita (2018) tentang “Perilaku Belanja Online di Indonesia”, memaparkan bahwa pandangan terhadap kemanfaatan transaksi *online* dan kenyamanan memberi dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* konsumen, sedangkan desain *website* dan motivasi berpengaruh namun tidak signifikan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online*.

Pemahaman merupakan proses berpikir dan belajar serta menangkap makna, arti dari suatu kondisi tertentu. Kemampuan kognitif tercakup dalam kemampuan memahami, menalar, memecahkan suatu masalah serta mengolah informasi dalam pengambilan keputusan secara efektif. Memahami perilaku konsumen sangat beragam karena banyak yang mempengaruhi dipengaruhi seperti faktor internal yaitu sikap, motivasi, kepribadian, pembelanjaan, persepsi konsumen dan faktor eksternal yaitu kelas sosial, budaya, komunikasi, kelompok rujukan. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah keluasan sumber daya (waktu, usaha, uang) konsumen untuk memperoleh suatu produk untuk dikonsumsi. Yasid (2013) dalam penelitiannya, menjelaskan konsumen memiliki kecenderungan terhadap suatu produk melalui harga, kualitas, disalin bahkan hubungan produk itu dengan kelompok sejenisnya yang memberi pengaruh minat konsumen untuk membeli produk.

Beberapa bentuk media seperti *catalogue*, *brochures* dan *flyer* dapat digunakan untuk sarana komunikasi yang biasa disebut sebagai marketing kit yang bertujuan memberi informasi yang lebih spesifik tentang produk sekaligus untuk menjawab pertanyaan konsumen (Soemanagara, 2012). Dipaparkan oleh Mardiana (2013) bahwa komunikasi pemasaran harus

perlu ketepatan produk, ketepatan harga dan ketepatan distribusi yang konsisten sehingga bila suatu produk kualitasnya tinggi maka tidak boleh membohongi konsumen, ini merupakan hal yang mendasar harus dipedomani bagi penjual untuk tetap menarik loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual sehingga dengan menjaga kualitas produk, maka konsumen akan terus mengingat produk tersebut ditambah dengan inovasi untuk membedakan dengan produk lainnya.

D. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Penentuan keputusan terhadap suatu produk dapat dijelaskan melalui model yang dapat dipilih sebagai kerangka kerja bagi konsumen seperti dipaparkan oleh Mangkunegara (2002) di antaranya:

No	Model	Unit Analisis	Tujuan dari model	Variabel
1.	Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth (the Howard and Sheth model of Buyer Behavior)	Individu	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk sesuai dengan kebutuhannya.	1. Persepsi (perceptual processes) - perhatian - stimulus ambiguity (ketidakpastian) - perceptual bias (penyimpangan pengamatan) - overt search (penelusuran nyata) 2. Proses belajar (learning processes) - 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

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.	1. Variabel endogenous - stimulus - persepsi - belajar - output 2. Variabel eksogenous - kepribadian - posisi ekonomi - desakan keluarga

Bagan 3: Model Perilaku Konsumen Sumber: Prabu Mangkunegara, 2002

Model perilaku konsumen merupakan skema penggambaran segala kegiatan yang dilakukan konsumen, yang memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi deskriptif yang terkait bagaimana konsumen mendalami informasi suatu produk dalam menentukan keputusan
2. Fungsi prediksi yang terkait dengan peristiwa-peristiwa dari kegiatan konsumen di waktu yang akan datang
3. Fungsi eksplanatif yang terkait dampak dari kegiatan pembelian
4. Fungsi pengendalian yang terkait kegiatan konsumen di masa yang akan datang

Beberapa model perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Model Howard & Sheth, menunjukkan kegiatan sebelum maupun sesudah adanya pembelian pada suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi, belajar dan sikap yang bertujuan membandingkan produk sesuai kebutuhan konsumen
2. Model Industri dari Sheth, memfokuskan pada ketentuan bila keputusan akan dilakukan bersama, yang meliputi risiko, modal, waktu dan organisasi dalam memberi andil terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk
3. Model Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell, memfokuskan pada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu meliputi mengenali masalah, menelusuri informasi, melakukan evaluasi, pilihan konsumen dan norma budaya yang berlaku
4. Model Kerby, menitikberatkan pada faktor manusia seperti persepsi, sikap, belajar, kepribadian dan faktor sosial seperti persaingan, lingkungan yang menentukan pembelian suatu produk
5. Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia. Model ini melibatkan firma dalam penentuan keputusan konsumen yang meliputi keterangan firma, *feedback* informasi, pemilihan alternatif, dan pengalaman terhadap suatu produk

E. PRODUK DIGITAL ONLINE

Transaksi dengan internet disebut perdagangan *online* dimana kegiatannya terkait dengan konsumen, pelayanan jasa, perdagangan dalam transaksi pembayarannya. Perdagangan *online* dapat dibagi dalam beberapa jenis sesuai karakteristiknya seperti dipaparkan oleh Sunarto (2009), yaitu:

1. *Business to Business* (B2B) yaitu memiliki hubungan, pertukaran data (*Data Exchange*), adanya inisiatif, distribusi pada kedua pelaku bisnis (*peer to peer*)
2. *Business to Costumer* (B2C) yaitu dengan keterbukaan, servis bersifat umum, servis berdasarkan permohonan (*on demand*)
3. *Consumen to Consumen* (C2C) yaitu pelanggan ke pelanggan dalam menjual produk dan jasa, seperti lelang, layanan personal, iklan

4. *Consumen to Business* (C2B) yaitu konsumen menginformasikan produk dan jasa dengan pemasok yang bersaing dalam menginformasikan produk ke konsumen

Keuntungan dan kerugian serta kendala E-commerce, di antaranya:

1. Keuntungan bagi perusahaan, di antaranya meningkatkan pangsa pasar, aliran pendapatan baru, pengeluaran operasional yang rendah, kesetiaan konsumen, mempersingkat proses produksi, menambah mata rantai pendapatan (*value chain*)
2. Keuntungan bagi konsumen, di antaranya proses jual-beli tidak membutuhkan perantara, tidak ada calo (*disintermediation*), menggunakan digital *cash*, mendapatkan produk atau *service* terbaik, dapat berinteraksi, diskusi sesuai yang diinginkan konsumen
3. Bagi masyarakat, di antaranya bekerja dari rumah menggunakan internet, meningkatkan daya beli konsumen dengan ongkos karena produksi lebih rendah dan meningkatkan kreativitas masyarakat

Adapun kerugian serta kendala e-commerce, di antaranya: terjadinya kecurangan, pencurian informasi rahasia, gangguan pelayanan, adanya hecker, hilangnya kepercayaan konsumen. Adapun metode transaksi *online* dipaparkan oleh Andy Shera (2010), di antaranya: credit card, debit card, paypal, e-gold, cek, transfer antar bank.

F. PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN

Penelitian Putu Erick Sanjaya, dkk (2019) menjelaskan bahwa dalam UUPK dan UU-ITE tidak diatur secara detail tentang tanggung jawab owner usaha terhadap pembeli melalui internet hanya menjelaskan tentang jual-beli secara tradisional saja dipasar. Sehingga sangat memungkinkan menjadi celah bagi pelaku usaha yang berniat tidak baik untuk melakukan kejahatan/kecurangan agar konsumen sulit menuntut ganti rugi pada pemilik situs usaha *online* melalui internet.

Bagaimana perlindungan hukum terhadap penipuan *online shop* yang marak terjadi, berikut dijelaskan menurut KUHP, yaitu:

1. Kejahatan *shop online* menurut KUHP pada pasal 378 yang berbunyi: siapa pun yang berniat mencari keuntungan pribadi dengan cara tipu

muslihat dikenai pidana 4 tahun, bila memenuhi unsur informasi diri palsu, kerugian pada orang lain dengan cara menghapuskan kewajiban penipu untuk membayar.

2. Perlindungan digital pada UU No.19 Tahun 2016 sebagai pengganti UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU-ITE) Pasal 1 dan 2 UU ITE menjelaskan Transaksi Elektronik menggunakan internet. Pasal 28 ayat 1 mengatur perlindungan penipuan *online* jika seseorang sengaja menyebarkan informasi tidak benar dan merugikan orang lain dipidana sesuai Pasal 45A ayat 1 selama 6 tahun dan / atau denda Rp 1 Miliar. Maka saat kedua pihak antara penjual dan pembeli telah melakukan kesepakatan melalui *form* persetujuan maka merupakan tindakan kesepakatan transaksi *online*. Sehingga bila tidak ada kesesuaian maka *owner* wajib ada jeda bagi konsumen untuk pengembalian produk.
3. Perlindungan Konsumen dalam UU No.8 tahun 1999 Pasal 5 Ayat (1), Pasal 21 Ayat (1), Pasal 27, dan Pasal 33 didasari oleh banyaknya kasus *online shop* yang menjual barang fiktif, begitu pula konsumen harus berkewajiban membayar sesuai yang disepakati (I Putu Artanya,2013).

G. RANGKUMAN MATERI

Di era industri 4.0 yang disebut era digitalisasi saat ini penggunaan teknologi informasi memasuki segala lini kehidupan manusia tak terkecuali di dalamnya marak juga terjadi kejahatan *cybercrime* oleh oknum2 yang tidak bertanggungjawab dalam memanfaatkan pengetahuannya untuk membuat kerusakan dan kerugian pada pihak lain. Terutama pada transaksi *online* yang di saat pandemi covid-19 ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat pengguna karena fleksibilitasnya. Hal ini menjadi celah bagi sebagian kelompok orang melakukan hal yang tidak baik. Oleh karena itu sebagai konsumen kita harus memahami agar dapat meminimalisir kerugian pada konsumen dengan mengetahui tentang perlindungan konsumen.

Dampak yang dirasakan dengan adanya transaksi *online* ini pun bisa berimbas hingga pada pangsa pasar tradisional karena berbagai diskon yang ditawarkan dan sebagainya. Karenanya sebagai konsumen kita juga harus mendukung produk2 lokal yang dijual baik di pasar tradisional maupun secara *online*.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian Perilaku Konsumen!
2. Jelaskan tentang Perhatian dan Pemahaman Konsumen!
3. Jelaskan UU ITE tentang Perlindungan Hukum Konsumen!
4. Apa saja jenis produk digital *online*!

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Sunarto. 2009. *Seluk Beluk E-Commere: Panduan Bagi Pemula Untuk Menjual Produk Melalui Internet*. Jogjakarta, Graha Ilmu
- Artanya, I Putu. 2013. *Asas Dan Dasar Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Salesmanship*. Wiraniaga-Membangun Jaringan Penjualan Edisi 2013 ISBN: 9786021415306 Narotama University Press
https://www.researchgate.net/publication/331839847_ASAS_DAN_DASAR_HUKUM_PERLINDUNGAN_KONSUMEN_DALAM_SALESMANSHIP
- Andy Shera. 2010. *Step By Step Internet Marketing*. Elex Media. Jakarta
- Erick Sanjaya Putra, I Putu, I Nyoman Putu Budiarta dan Ni Made Sukaryati Karma. 2019. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Barang Melalui E-Commerce. *Jurnal Analogi Hukum*, 1 (2) (2019), 239–243
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/analogihukum>
- Dwiasuri, Rini, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press
- Harahap, Dedy Ansari dan Dita Amanah. 2018. Perilaku Belanja Onlie di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2, 2018, 193-213* e-ISSN: 2301-8313
<http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hamdan. 2018. *Industri 4.0: Pengaruh Revolusi industry pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*. JURNAL NUSAMBA VOL. 3 NO.2 Oktober, 1-8
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *“Marketing Management”*. Global Edition 14e, London: Pearson Education Limited, 214.
- Mardiana, Siska. 2013. Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, Mei-Agst, 40 – 46
- Solomon, M. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, 10th ed. Pearson Education Limited, England, p.31.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior” Ninth edition*, Pearson education: Singapore.

- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Tjandrawinata, R.R. 2016. Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi. *Jurnal Medicinus*, Vol 29, Nomor 1, Edisi April.
- Yasid. 2013. Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam. *EKBISI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol. VII, No. 2, Juni 2013, hal. 186 -200. ISSN:1907-9109
- Undang-undang No.19 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen



STRATEGI MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, S.T., M.M.
Universitas Islam Balitar

A. PENDAHULUAN

Konsumen merupakan penentu keberhasilan bagi produsen. Keberadaan konsumen dapat mempengaruhi apakah produk dapat diterima atau tidak. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen yang memberi dampak pada penjualan produk. Semakin produk diterima oleh konsumen, maka volume penjualan juga akan meningkat dan memberi keuntungan bagi produsen.

Perilaku konsumen yang beraneka ragam harus dipahami oleh produsen. Tujuannya adalah supaya produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh produsen dapat terjual sesuai prediksi dan memberi keuntungan yang baik bagi produsen. Jika produk tidak diterima oleh konsumen, maka akan merugikan pihak produsen seperti penumpukan produk di gudang, model produk tidak *up to date*, pengeluaran biaya perawatan, dan lain-lain. Selayaknya produsen berupaya memenuhi harapan konsumen berupa produk yang dapat memberi kepuasan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Kepuasan konsumen akan memberi efek

baik bagi produsen berupa pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada pihak lain.

Banyak hal dilakukan oleh produsen dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen adalah diskon. Konsumen akan cenderung tertarik untuk bertransaksi pada produk dengan pemberlakuan diskon. Asumsi konsumen dengan diskon maka harga produk menjadi lebih murah. Kemungkinan konsumen akan membeli produk dengan diskon. Ketertarikan konsumen juga tertuju pada merek produk. Keberadaan merek dapat menjadi hal menarik bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi (Rahayu, 2020, p, 82). Konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek tertentu (terkenal di masyarakat) memiliki kualitas yang baik. Anggapan merek dan diskon tersebut membawa dampak pada perilaku konsumen dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi.

Perilaku konsumen menjadi hal penting yang harus dipahami oleh produsen. Perilaku konsumen yang beraneka ragam harus dipahami oleh produsen, sehingga produsen dapat menentukan produk apa yang harus diproduksi sekaligus dikonsumsi konsumen dan tidak tersimpan di gudang karena kurang peminat. Karakteristik konsumen menjadi kajian penting bagi produsen. Pemahaman karakteristik konsumen dapat menuju sikap konsumen dalam pembelian produk.

Materi pada bab ini akan membahas mengenai perilaku konsumen melalui hasil penelitian dalam konsep penyertaan diskon serta merek dan juga wawasan literatur. Selain itu, akan terdapat tugas dan evaluasi untuk mengevaluasi mahasiswa khususnya atau pembaca pada umumnya sampai mana pemahaman mengenai materi yang tersaji.

B. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002). Anggapan perilaku konsumen sebagai tindakan perorangan dalam

memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan (Ginting, 2011, p, 33). Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan (Swastha dan Handoko, 2010, p, 9). Selain itu, Engel et.al menyatakan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini (Sumarwan, 2011, p, 4). Dalam tindakannya perilaku konsumen sebagai kegiatan dalam memberi keputusan pada pembelian suatu produk dan juga tindakan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pemahaman perilaku konsumen akan memberi kemudahan produsen dalam menentukan produk apa yang akan dihasilkan.

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI POLA KONSUMSI

Pola konsumsi memiliki variasi yang berbeda. Perbedaan tersebut menjadikan produsen harus memahami dalam melakukan produksi. Kesesuaian produk dengan pola konsumsi akan membuat produk lebih mudah diterima di pasar. Faktor-faktor tersebut antara lain (Alma, 2005) :

1. Usia

Usia konsumen dapat menentukan pola konsumsi. Kebutuhan setiap usia memiliki perbedaan. Contoh : pola konsumsi anak usia sekolah dasar dan kuliah dalam pola konsumsi pakaian, anak usia sekolah dasar lebih memilih membeli pakaian dengan motif karakter kartun dengan warna yang ceria, sedang anak usia kuliah memilih membeli pakaian dengan motif lebih dewasa seperti warna pakaian yang lembut.

2. Jenis kelamin

Pola konsumsi pria dan wanita berbeda. Wanita lebih banyak mengkonsumsi produk dibanding pria. Hal tersebut dapat dilihat pada produk-produk yang ada di pasar, produk wanita lebih banyak daripada pria. Contoh: pakaian wanita lebih banyak memiliki model daripada pria, sehingga produsen harus jeli untuk menarik konsumen khususnya wanita dengan membuat inovasi pakaian (tren pakaian wanita sering berganti-ganti).

3. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Beda pekerjaan maka akan berbeda pula pola konsumsinya. contoh: petani dan pegawai kantor memiliki pola konsumsi berbeda, pegawai kantor membeli pakaian untuk ke kantor (dasi, kemeja, dan lain-lain) sedang petani membeli pakaian sehari-hari untuk ke sawah (kaos, celana lebar, dan lain-lain).

4. Suku bangsa

Pemilihan produk oleh setiap suku bangsa berbeda. Kebiasaan suku bangsa dari nenek moyang yang menyebabkan dalam pemilihan berbeda. Pola konsumsi sayuran antara orang Jawa dan Sunda berbeda, orang Jawa lebih menyukai sayuran yang direbus sedang orang Sunda lebih cenderung pada sayuran yang dimakan mentah untuk lalapan.

5. Agama

Agama mempengaruhi pola konsumsi. Terdapat makanan-makanan yang boleh dimakan oleh pemeluk agama satu namun tidak oleh bagi agama lain. Produsen harus memahami dimana akan menjual produk makanannya, sehingga sesuai dengan agama yang dipeluk masyarakat setempat. Hal ini juga berlaku pada produk-produk lain.

6. Jumlah penghasilan

Jumlah penghasilan yang berbeda membawa dampak berbeda pula pada pola konsumsi. Misal dalam pembelian tas, wanita dengan penghasilan tinggi akan memilih membeli tas dengan harga yang sangat mahal dan bermerek dibanding wanita dengan penghasilan biasa.

7. Pendidikan

Pendidikan seorang konsumen dapat pula mempengaruhi pola konsumsi. Konsumen dengan pendidikan sekolah menengah akan berbeda dengan konsumen dengan pendidikan magister. Kecenderungan konsumen dengan pendidikan tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk.

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian terjadi melalui beberapa peranan. Sikap tersebut mendasari seseorang atau sekelompok orang dalam memutuskan membeli produk. Konsumen akan selalu memiliki peranan dalam keputusan pembelian. Terdapat lima peranan dalam keputusan pembelian (Simamora, 2004:15), yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Individu yang memiliki ide dalam pembelian suatu produk. Ide tersebut muncul dan diungkapkan baik secara individu (terhadap diri sendiri) maupun kepada sekelompok individu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Individu yang memberi pengaruh pada pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Kegiatan tersebut terjadi dalam bentuk ungkapan maupun perbuatan yang menyatakan bahwa terdapat alternatif pilihan yang dapat dipilih oleh seorang individu maupun sekelompok individu.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Penentu sebagian maupun keseluruhan keputusan yang berkaitan dengan apa, kapan, dimana, bagaimana produk tersebut akan dibeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

individu yang melakukan transaksi pembelian secara nyata (membeli produk yang telah ditentukan).

5. Pemakai (*User*)

Individu yang menggunakan produk yang telah dibeli tersebut.

Pada peranan keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan oleh seorang individu maupun sekelompok individu. Peranan dalam pengambilan keputusan tersebut harus diketahui produsen untuk menentukan target pasar. Misal jika produk untuk kalangan anak muda, upayakan pendekatan melalui hal-hal yang berbau anak muda seperti iklan, kemasan, sistem penjualan, dan sebagainya yang lebih dekat dengan kehidupan anak muda.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2012, p, 192). Keputusan pembelian muncul saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang

ditawarkan produsen. Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen. Meskipun produsen menawarkan keanekaragaman produk, namun konsumen memiliki langkah-langkah dalam proses membeli, apakah pada akhirnya membeli, tidak membeli, atau bahkan menunda pembelian di waktu lain. Howard dan Shay menyatakan proses membeli (*Buying Intention*) akan melalui lima tahapan (Dinawan, 2010, p 335-369):

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
Informasi yang diterima konsumen akan menentukan kebutuhan dari konsumen.
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
Konsumen memahami kebutuhan akan produk tersebut.
3. Proses mencari barang (*search*)
Konsumen mencari produk yang ditawarkan.
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
Konsumen melakukan evaluasi akan produk yang ditawarkan.
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)
Konsumen akan melakukan keputusan akan membeli atau tidak membeli produk atau bahkan menunda pembelian produk tersebut. Penentuan tersebut dilakukan konsumen pada produk yang ditawarkan atau diinginkan konsumen, karena kemungkinan konsumen jika sesuai maka akan langsung atau menunda pembelian produk di waktu yang akan datang, jika tidak sesuai maka tidak akan membeli produk tersebut.

E. DISKON

Diskon merupakan hal yang menarik bagi konsumen. Nilai diskon menjadi salah satu pemicu konsumen untuk sekedar mengetahui produk yang diberi diskon atau bahkan membeli produk tersebut. Diskon sebagai upaya dalam pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada waktu tertentu yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:9). Kata diskon dapat pula disebut potongan harga yang merupakan bentuk promosi penjualan yang terbilang sederhana oleh penjual atau produsen dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara

(Boyd, et al., 2010:90). Diskon dapat menarik minat beli konsumen. Penawaran diskon yang menarik menjadi daya tarik tersendiri (Rahayu, 2019, p, 50). Nilai diskon memberi pengaruh pada pola pikir konsumen bahwa produk yang ditawarkan menjadi lebih murah. Semakin tinggi nilai diskon kecenderungan akan lebih menarik minat beli konsumen.

Faktor diskon dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian Rahayu (2019, p, 42-51) mengenai penerapan diskon pada pembelian pakaian di Matahari *Departement Store* Kediri Town Square menunjukkan bahwa diskon memberi efek baik pada minat beli konsumen. Diskon memberi pengaruh pada konsumen setidaknya membeli satu pakaian. Namun, ada pula konsumen yang tertarik untuk membeli tiga pakaian dengan mendapatkan satu produk pakaian gratis (satu produk pakaian dengan harga terendah diberikan gratis). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa diskon mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai diskon, maka minat beli konsumen semakin tinggi juga.

F. MEREK

Merek sangat mendukung keberadaan produk. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332). Konsumen cenderung menyukai produk dengan merek yang tertera pada produk (kemasan). Hubungan suatu merek terhadap konsumen akan dirasakan semakin kuat jika didasarkan pada suatu pengalaman maupun informasi yang banyak diperoleh konsumen (Supriyadi, dkk., 2016, p 135–144). Semakin banyak informasi dan pengalaman, konsumen akan semakin merasa nyaman terhadap merek produk. Setiap merek produk memiliki sasaran pasar masing-masing.

Harga yang menempel pada merek menjadi alasan pemilihan konsumen. Terkadang konsumen akan memilih produk bermerek meskipun harganya tinggi. Konsumen beranggapan merek yang terkenal dengan harga yang mahal merupakan produk dengan kualitas yang baik.

Pemberian merek pada produk memiliki tujuan (Alma, 2005), antara lain sebagai berikut:

1. Jaminan perusahaan terhadap keaslian produk.
Merek yang melekat pada produk memberi jaminan bahwa produk tersebut asli dari perusahaan yang bersangkutan.
2. Perusahaan menjamin mutu produk.
Merek dapat menjadi jaminan bahwa produk tersebut berkualitas dan terjamin. Produsen yang memproduksi produk berkualitas akan memberi merek pada produknya. Penggunaan merek pada produk menjadi tanggung jawab produsen.
3. Produk mudah diingat oleh konsumen.
Merek memberi kemudahan konsumen untuk mengingat produk, sehingga pada saat melakukan pembelian konsumen dapat langsung menyebut atau memilih merek yang diharapkan.
4. Meningkatkan ekuitas merek.
Merek memberi keuntungan dalam penjualan produk lebih tinggi serta dapat mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Motivasi pada saluran distribusi.
Merek dapat memberi motivasi bagi para penyalur produk dalam menjual produk yang dimaksud (merek terkenal lebih mudah terjual di pasar).

Hasil penelitian Rahayu (2020, p, 81-89) mengenai persepsi merek dalam pemilihan air minum dalam kemasan (AMDK) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah lama dikenal. Sikap tersebut diambil karena beranggapan merek yang dipilih sudah lama dikenal dan sering dikonsumsi dibanding produk lain.

Merek dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Kekuatan merek membuat produk menjadi lebih dikenal dan diminati konsumen.

G. HUBUNGAN DISKON DAN MEREK PADA PERILAKU KONSUMEN

Diskon dan merek merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan antara membeli (saat ini atau menunda di waktu lain) atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan. Nilai diskon memicu konsumen untuk mengenal lebih dekat produk yang ditawarkan. Daya tarik nilai diskon yang ditawarkan akan memberi pilihan pada konsumen dalam menentukan jumlah pembelian (Rahayu, 2019, p, 42-51). Merek menjadi hal menarik bagi konsumen, semakin terkenal merek maka konsumen beranggapan produk tersebut layak konsumsi. Persepsi akan suatu merek dapat membawa konsumen untuk memberi keputusan akan membeli atau tidak terhadap produk yang dimaksud (Rahayu, 2020, p 81-89).

Diskon dan merek dalam kaitan dengan perilaku konsumen beriringan. Diskon yang menarik dan merek yang terkenal dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian produk. Pola pemikiran konsumen yang terpengaruh dengan diskon dan merek tersebut. Diskon besar maka konsumen dapat memiliki produk dengan harga yang lebih murah dibanding harga normal (kuantitas juga lebih banyak). Merek yang dikenal masyarakat dianggap konsumen sebagai produk dengan kualitas baik sehingga layak konsumsi. Perilaku konsumen tersebut yang membuat produsen berupaya memberikan produk sesuai harapan dan berharap konsumen puas dan dapat melakukan pembelian ulang atau rekomendasi pada pihak lain, sehingga volume penjualan dapat meningkat.

H. RANGKUMAN MATERI

1. Perilaku konsumen merupakan kegiatan dalam memberi keputusan pada pembelian suatu produk dan juga tindakan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Kegiatan tersebut memberi peluang bagi produsen dalam menentukan produk yang akan dihasilkan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi (Alma, 2005) yaitu:
 - a. Usia
 - b. Jenis kelamin
 - c. Pekerjaan
 - d. Suku bangsa

- e. Agama
 - f. Jumlah penghasilan
 - g. Pendidikan
3. Peranan dalam keputusan pembelian terjadi dalam lima peranan (Simamora, 2004:15), yaitu:
- a. Pemrakarsa (*Initiator*)
 - b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
 - c. Pengambil keputusan (*Decider*)
 - d. Pembeli (*Buyer*)
 - e. Pemakai (*User*)
4. Proses membeli (buying intention) akan melalui lima tahapan (Howard dan Shay dalam Dinawan, 2010, p 335-369), yaitu:
- a. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
 - b. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
 - c. Proses mencari barang (*search*)
 - d. Proses evaluasi (*evaluation*)
 - e. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)
5. Diskon dan merek merupakan fakto-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan antara membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Produsen berharap konsumen puas dengan diskon dan merek produk. Perilaku konsumen pada diskon dan merek diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Peningkatan tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

TUGAS DAN EVALUASI

- 1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen!
- 2. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi!
- 3. Jelaskan lima peranan dalam keputusan pembelian!
- 4. Jelaskan tujuan pemberian merek pada suatu produk!
- 5. Menurut anda, adakah hubungan antara perilaku konsumen, diskon, dan merek? Jelaskan!

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, W. (2010). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global (Edisi Kedua)*. Jakarta: Erlangga.
- Dinawan, RM. (2010). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. IX (3), p 335-369.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edition 14. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mangkunegara, P.A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Salemba Empat: Jakarta.
- Rahayu, DWS. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12 (2), p 42-51.
- Rahayu, DWS. (2020). Persepsi Merek Dalam Pemilihan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Balitar Blitar). *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13 (1), p 81-89.
- Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke 2. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra KN. (2016). Pengaruh Kualitas Poduk Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 135 – 144.

Swastha, B, dan T Hani Handoko. (2010). *Majemenen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.



KULTURAL, SUB KULTURAL, DAN KELAS SOSIAL

Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar

A. PENDAHULUAN

Konsumen di seluruh dunia memiliki perbedaan karakteristik yang beragam mulai dari umur, penghasilan, pendidikan, minat, dan hal lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen membeli beragam produk, dengan bermacam interaksi dengan penjual atau pemasaran, dan dengan lingkungan sekitar konsumen yang dapat memberi pengaruh pada perilaku konsumen dalam pemilihan produk yang akan dibeli atau dipakainya.

Setiap hari konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan apa yang dibeli, kapan dibeli, mengapa dibeli, bagaimana pembelian dilakukan, di mana dibeli, dan siapa yang melakukan pembelian. Pemasar mempelajari keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen di waktu, jumlah dan harga yang tepat. Namun untuk mempelajari hal ini maka pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku pembelian dari konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran, yang berimplikasi pada strategi pemasaran. Beragam isu yang berkaitan dengan konsumen dilibatkan dalam pengembangan strategi pemasaran, baik dari segi segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman akan perilaku konsumen akan berdampak pada kesempatan pengembangan strategi pemasaran yang berhasil. Pemahaman perilaku konsumen ini perlu identifikasi beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Peter and Olson, 1999).

Perilaku konsumen berawal dari rangsangan dan tanggapan yang masuk ke dalam pikiran konsumen sehingga konsumen memberikan respons atas stimulus tersebut yang terdiri dari bauran pemasaran (4P) dan rangsangan lain yang berkaitan dengan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh stimulus ini masuk pada pikiran konsumen untuk diolah dan dipertimbangkan menjadi pilihan produk, merek, distributor, waktu, dan kuantitas pembelian. Maka dibutuhkan pemahaman dari pemasar tentang bagaimana rangsangan itu berubah menjadi respons dalam pikiran konsumen, melalui pengetahuan akan karakteristik konsumen, dan proses terjadinya keputusan pembelian konsumen. Pemahaman akan dua hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Adapun karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler and Gary, 2008). Bab ini akan menguraikan faktor budaya sebagai faktor yang komprehensif dalam perilaku konsumen.

B. FAKTOR BUDAYA

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya. Pemahaman ini berkaitan dengan budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya (*culture*) merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling utama dan mendasar. Perilaku konsumen dipelajari secara luas, karena bertumbuh di tengah masyarakat, mulai dari individu tersebut anak-anak sampai dewasa. Setiap individu berbeda latar belakang geografis dan demografis akan memiliki budaya dan nilai yang berbeda pula, yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika gagal

memahami dan melakukan penyesuaian terhadap perbedaan ini maka dapat dikatakan kegiatan atau aktivitas pemasaran akan tidak efektif atau menghadapi kendala (Kotler and Gary, 2008).

Dengan sifat budaya maka identifikasi sifat masyarakat yang semakin luas cakupannya seperti bahasa, kognisi, hukum, agama, kebiasaan, makanan, musik, seni, teknologi, pola kerja, dan produk lainnya yang memberikan *image* tersendiri untuk masyarakat, karena dalam kondisi tertentu budaya menjadi kepribadian dari masyarakat. Dampak budaya alamiah dan otomatis sehingga pengaruhnya pada perilaku biasanya dianggap sudah sewajarnya seperti itu. Penghargaan sesungguhnya terhadap pengaruh yang diberikan budaya terhadap kehidupan membutuhkan pengetahuan pemahaman perbedaan karakteristik budaya setiap orang/masyarakat. Budaya terbentuk untuk pemenuhan kebutuhan manusia, karena budaya menjadi bagian dari peraturan, arahan, dan dasar dalam pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan secara baik dan benar. Misalnya ketika makan, budaya akan memberikan standar atau pengaruh tentang kapan harus makan, di mana harus makan, apa yang dimakan, jenis makanan untuk acara, dan lain sebagainya. Demikian halnya dengan pakaian atau kebutuhan lain yang banyak sekali dipengaruhi atau dipersepsikan sebagai bagian dari budaya (Schiffman and Kanuk, 2007).

Jika makhluk lain selain manusia bekerja dan berinteraksi berdasarkan naluri, maka perilaku manusia tidak demikian namun merupakan hasil dari pembelajaran. Seorang anak yang dibesarkan pada negara atau wilayah yang terbuka akan prestasi dan pencapaian, individualisme, kebebasan, dan lain sebagainya, maka hal ini akan mempengaruhi perilakunya tersebut ketika membeli sebuah produk (Nugroho, 2013). Pembelajaran terhadap budaya dapat dibedakan atas 3, yakni: pembelajaran formal di mana yang lebih tua dan dewasa dalam keluarga yangajari yang lebih muda; pembelajaran informal, seseorang yang meniru perilaku dari figur tertentu, misalnya teman, anggota keluarga lain, dan orang lainnya; pembelajaran teknis, di mana guru mengajar muridnya dalam sekolah tentang yang wajib dilakukan, cara melakukan, dan mengapa dilakukan. Walaupun iklan perusahaan dapat mempengaruhi ketiga tipe pembelajaran budaya ini, akan tetapi pembelajaran budaya informal lebih banyak digunakan melalui pemberian model perilaku yang akan ditiru oleh *audience*. Misalnya produk

pakaian atau smartphone yang di iklankan, di mana teman sebaya akan dominan memberikan pengaruh pemilihan produk dan mendorong keputusan pembelian sebagai akibat dari perilaku konsumen yang sudah dipengaruhi oleh proses pembelajaran informal tersebut. Pembelajaran budaya ini dapat dilakukan sendiri (pembelajaran enkulturasi) atau pembelajaran budaya baru (alkulturasi). Untuk memperoleh budaya yang umum maka para anggota masyarakat harus dapat berkomunikasi melalui sebuah bahasa yang umum. Untuk berkomunikasi ini dapat dilakukan secara lisan dan tulisan baik secara formal dan non formal atau dengan cara verbal dan non verbal melalui simbol. Selain bahasa dan simbol, budaya mencakup pengalaman dan perilaku yang menjadi ritual sebagai rangkaian tindakan yang terjadi dalam urutan tetap dan selalu diulang. Budaya dapat dipandang sebagai karakteristik maka budaya itu harus dipakai bersama-sama oleh sebagian besar masyarakat atau kelompok masyarakat, sehingga budaya juga dipandang sebagai adat/kebiasaan kelompok yang menghubungkan para anggota masyarakat. Namun perlu diingat bahwa dalam pemenuhan kebutuhan maka budaya terus menerus berkembang dan dinamis. Untuk hal inilah pemasar perlu mengamati, memahami, menganalisis lingkungan budaya yang akan mempengaruhi pemasar dalam memasarkan atau mengembangkan produknya di pasar. (Schiffman and Kanuk, 2007).

Pemasar akan berupaya menemukan perubahan budaya untuk menemukan sesuatu yang baru dari produk atau melakukan pengembangan produk yang ada seturut keinginan konsumen. Misalnya pergeseran budaya atak kesehatan, maka selera dan keinginan konsumen dari produk minuman yang mengandung gula mengalami pergeseran menjadi produk minuman yang *less sugar*. Dan hal ini juga membuka peluang yang besar bagi jasa kesehatan, barang-barang dan perlengkapan medis atau olah raga, produk makanan alami, dan program diet. Bahkan dampak dari pergeseran budaya akan kesehatan ini akan mengalami multi player efek, misalnya permintaan akan pakain casual/santai akan meningkat karena perubahan pola makan dan hidup tersebut. Dampak budaya pada masyarakat sangat alami dan berakar kuat dan dinamis sehingga pengaruhnya kepada perilaku masyarakat juga kuat. Untuk itu

semua unsur bauran pemasaran berintegrasi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat sesuai dengan budaya yang ada pada masyarakat.

Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004), budaya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang menyangkut: kesadaran akan diri sendiri, komunikasi dan bahasa, pakaian dan tampilan, makanan dan cara makan, waktu dan persepsi waktu, hubungan keluarga – organisasi – pemerintah, nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan belajar, serta kebiasaan kerja. Melihat hal inilah betapa pentingnya budaya untuk dipertimbangkan pemasar dalam memenuhi keinginan konsumen, sebab budaya mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen dalam banyak hal, termasuk dalam melakukan pembelian atau konsumsi produk.

Adapun unsur dari budaya terdiri dari (Sumarwan, 2004), Nilai sebagai segala sesuatu yang dipandang penting oleh seseorang atau masyarakat yang berlaku untuk jangka panjang dan sulit berubah dan diterima oleh anggota masyarakat. Misalnya sebagai pertimbangan sebuah nilai maka ketika pemasar merancang iklannya maka harus mempertimbangkan nilai-nilai yang dianut dan berlaku dalam masyarakat khususnya yang menjadi pasar sasaran.

Kebiasaan merupakan beragam perilaku dan tindakan yang diterima dalam budaya yang turun temurun dari tiap generasi yang menyangkut beragam ritual yang dilakukan secara rutin. Misalnya dalam kegiatan upacara keagamaan pastilah membutuhkan banyak produk untuk ritual tersebut.

Larangan merupakan aspek moral dari sebuah kebiasaan sebagai tindakan yang tidak dapat dilakukan dalam masyarakat oleh seseorang dan berakibat pada sanksi sosial atas pelanggaran yang dilakukan. Misalnya hari tertentu tidak bisa melakukan aktivitas maka hal ini akan mengurangi paling tidak konsumsi terhadap suatu produk.

Konvensi merupakan gambaran norma pada kehidupan setiap hari sebagai kebiasaan bertindak dari seseorang dalam hidupnya setiap hari. Misalnya minum teh atau kopi yang selalu menggunakan gula atau menikmati bubur disertai kecap.

Mitos adalah gambaran dari sebuah cerita/kepercayaan pada masyarakat yang bernilai namun kebenarannya sulit dibuktikan akan tetapi dipercaya dan dilakukan anggota masyarakat. Misalnya iklan Sariwangi

yang mengemukakan mitos tentang teh dan membuktikan kekeliruan tentang mitos tersebut dan mendidik konsumen tentang manfaat teh.

Simbol adalah segala sesuatu yang dapat berupa benda, nama, konsep yang penting artinya. Misalnya Macan sebagai binatang yang disimbolkan sebagai kekuatan, maka iklan Biskuit menggunakan Macan sebagai iconnya.

Budaya akan mempengaruhi produk yang dipasarkan pada konsumen karena produk harus mampu membawa pesan budaya. Mak budaya dikomunikasikan kepada produk melalui iklan. Produk, pusat belanja, merek, kemasan, dan banyak hal lainnya sering menggambarkan makna budaya atau simbol. Makna budaya atau makna simbol melekat dengan produk, misalnya mobil BMW adalah mobil mewah yang prestisius. Makna budaya berpindah kepada konsumen melalui kepemilikan produk oleh konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki mobil BMW maka dia dianggap sebagai masyarakat mampu dengan kelas sosial atas.

Hampir semua masyarakat modern memiliki sebuah kesamaan budaya yang biasa disebut dengan budaya populer yang hampir sama di semua negara. Budaya populer dipahami sebagian besar masyarakat umum tanpa pengetahuan khusus yang dengan mudah dapat diperoleh atau dibeli. Budaya ini berpengaruh pada perilaku konsumen. Jenis dari budaya ini seperti iklan yang sudah menjadi ciri masyarakat modern, televisi menjadi media pencipta budaya populer, musik menjadi ciri dai kehidupan masyarakat dan semakin penting dalam kehidupan masyarakat sekarang, pakaian dan aksesoris menggambarkan budaya dan bangsa, seperti pakaian Jas dengan aksesoris dasi, penjepit dasi, bros, dan sebagainya. Permainan menjadi hal yang diminati masyarakat modern terlebih dengan perkembangan dan dukungan teknologi serta peralatan elektronik lainnya. Foto dan Video juga menjadi bagian dari gaya hidup yang tren karena perkembangan media sosial saat ini. Demikian juga dengan Komputer dan smartphone sebagai icon bagi tidak saja dunia profesional namun menyangkut semua usia mulai dari anak-anak sampai orang tua yang menjadikan komputer dan smartphone sebagai kebutuhan penting.

C. FAKTOR SUB BUDAYA

Sub budaya adalah sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum yang terdapat dalam kelompok masyarakat. Setiap budaya pasti memiliki sub budaya lebih kecil, atau kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Sub budaya berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, daerah geografis, usia, jenis kelamin, pekerjaan, kelas sosial. Umumnya Sub budaya menciptakan kelompok pasar penting sehingga pemasar perlu mendesain produk dan strategi pemasaran khusus untuk kelompok pasar tersebut (Kotler and Gary, 2008).

Para anggota sub budaya tertentu mempunyai kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang membuat mereka memiliki perbedaan dibandingkan anggota lain dalam masyarakat umumnya. Namun di samping itu sebagian besar kepercayaan, nilai-nilai, dan pola perilaku budaya yang dominan dalam masyarakat yang lebih besar juga diikuti oleh mereka. Analisis sub budaya memungkinkan manajer pemasaran fokus pada berbagai segmen yang cukup besar dan alamiah. Dalam analisis pasarnya maka faktor kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dianut anggota kelompok tertentu menjadi pertimbangan penting dalam unit analisis riset pasar (Schiffman and Kanuk, 2007).

Kategori sub budaya kebangsaan penting sebagai rujukan pemasar karena walaupun seseorang merupakan bangsa negara tertentu akan tetapi mereka terkadang tetap mengingat dan memegang teguh identitas diri atau jati dirinya berdasarkan bahasa atau adat istiadat leluhur ke sukuan-nya. Jika dikaitkan dengan pemasaran maka perilaku konsumen yang kuat akan adat-istiadat leluhurnya menjadi peluang dan tantangan dalam memasarkan produk yang berkaitan dengan makanan, perjalanan ke tanah leluhur, pakaian, peralatan seni, musik, dan sebagainya, karena konsumen akan teringat dan terhubung dengan asal-usulnya. Misalnya kewarganegaraan Indonesia keturunan dapat dikelompokkan sebagai pribumi, tionghoa, india, arab, dan sebagainya.

Sub budaya agama memiliki pengaruh langsung dalam membeli produk sebagai identitas dari agama mereka dalam hal pembelian produk secara simbolis dan ritualistik berkaitan dengan perayaan hari besar agamanya. Beragam tuntutan, ritual, atau praktik agama justru berkembang dan

terkadang mengalami pergeseran dari maksud intinya. Hal ini dapat berubah karena lingkungan yang berubah atau justru karena dipengaruhi oleh kebiasaan atau situasi yang diciptakan pemasar. Agama seperti Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, Konghucu, Penganut Aliran Kepercayaan pasti memiliki kebutuhan yang berbeda untuk upacara atau ritual agamanya. Misalnya bagi agama Kristen dalam perayaan Natal, awalnya tidak membutuhkan perayaan dengan beragam pernik-ornamen atau dekorasi tertentu, namun saat ini perayaan natal sudah dibanjiri dengan beragam tawaran produk ornamen dan dekorasi natal yang beragam.

Sub budaya geografis setiap negara atau wilayah yang berbeda akan melahirkan beragam kebutuhan dan keinginan berbeda dengan citra identitas regional masing-masing individu sebagai cara untuk menunjukkan atau menggambarkan siapa diri individu tersebut. Geografi ini dapat mengelompokkan Jawa, Luar Jawa, atau Kota dan Desa. Misalnya seseorang dengan warga negara Indonesia namun tetap saja dapat menonjolkan “Jawa” nya yang umumnya bertutur kata “halus/lembut”, dengan *stereotype* dalam pemahaman bahwa orang Indonesia merupakan orang yang bertutur kata dengan halus/lembut, atau sebaliknya seseorang yang menonjolkan “Sumatera” nya umumnya bertutur kata “lebih keras”, dengan *stereotype* dalam pemahaman bahwa orang Indonesia merupakan orang yang bertutur kata dengan “lebih keras”. Dengan memperhatikan beragam perbedaan regional maka akan berdampak pada perilaku konsumsinya, misalnya dalam hal makanan umumnya orang dari daerah Jawa akan lebih menyukai makanan lebih pada rasa manis, berbeda dengan orang dari Sumatera yang lebih menyukai makanan lebih ke arah rasa pedas. Demikian halnya dalam perilaku pembelian masyarakat yang dibedakan dengan kategori daerah pedesaan, perkotaan, metropolitan. Pengkategorian ini akan menunjukkan sudut pandang gaya hidup yang berbeda di setiap pasar, misalnya dalam pembelian sepatu, mobil, asuransi, pakaian, kosmetik, obat dan peralatan kesehatan, hiburan, dan lain sebagainya.

Sub budaya ras yang ada pada suatu negara akan menunjukkan perbedaan gaya atau pola hidup dan konsumsinya. Namun secara umum tetap sebagai acuan merupakan kelompok ras yang mendominasi atau mayoritas pertama dan kedua yang menjadi fokus dari pemasar. Ras dapat

dilihat seperti Jawa, Sunda, Batak, Melayu, Dayak, dan sebagainya. Perbedaan ras akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli produk seperti pakaian, sepatu, makanan dan minuman, obat dan peralatan kesehatan, kosmetik, perlengkapan bayi, dan produk lainnya. Hal ini membuat pemasar melakukan kegiatan pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok. Konsumen Amerika keturunan Afrika akan berbeda perilaku konsumen dan pemilihan produknya dengan konsumen Amerika keturunan Asia.

Sub budaya umur akan menunjukkan perbedaan signifikan dalam berbagai hal pemilihan produk. Misalnya pakaian anak-anak akan berbeda dengan pakaian dewasa, genre musik anak-anak sampai orang tua akan menunjukkan perbedaan juga, dan masih banyak keberagaman lainnya. Untuk itu pemasar perlu memahami, menganalisis dan mengelompokkan umur konsumen dalam riset pasar dan aktivitas pemasarannya. Pengelompokan umur dapat dari sisi angka usia secara umum, kategori Balita, Batita, Anak-anak, Remaja, Pemuda/Pemudi, dan Orang tua, atau dikategorikan berdasarkan generasi Baby Boomer, X, Y, Z, dan Alpha.

Sub budaya gender memberikan sifat dan peran dalam berbagai karakteristik dalam sifat, tanggung jawab dalam aktivitas kehidupan, termasuk dalam pemilihan produk, pengelompokan pasar, pola berbelanja, dan pola konsumsinya. Misalnya aroma produk parfum dengan aroma “keras” cenderung dimiliki pria dibandingkan aroma “lembut” mengarah pada wanita. Demikian halnya dengan pola berbelanja pria menghabiskan lebih sedikit waktu dibandingkan wanita. Termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian wanita mendominasi semua keputusan pembelian dibandingkan pria.

Dari uraian ini dapat dilihat bahwa secara simultan semua konsumen merupakan bagian dari satu segmen sub budaya. Untuk itu pemasar harus berupaya maksimal memahami bagaimana beragam keanggotaan sub budaya berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumsi yang sesuai dengan konsumen sasaran, dengan tidak membuat batasan target sub budaya tunggal.

D. FAKTOR KELAS SOSIAL

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif tetap dan bertingkat dalam masyarakat di mana setiap anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mayoritas masyarakat memiliki beragam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial umumnya berdasarkan pengkategorian yang ada di negara Amerika Serikat yang juga banyak diadopsi negara lain adalah kelas sosial atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Kelas sosial tidak selalu ditentukan satu faktor, seperti penghasilan, akan tetapi juga kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kekayaan, dan variabel lainnya. Pada beberapa sistem sosial, anggota kelas sosial memiliki peran tertentu dan posisi sosial mereka tidak dapat diubah, namun di negara atau daerah tertentu kelas sosial ini dapat berubah mengikuti perubahan indikator yang ada pada pengkategorian kelas sosial tersebut. Pemasar penting memahami hak ini karena individu yang ada pada dalam kelas sosial tertentu akan cenderung menunjukkan perilaku yang sama akan minat produk atau merek yang beragam seperti *fashion*, *furniture*, liburan, mobil, dan sebagainya (Kotler and Gary, 2008).

Secara umum kelas sosial selalu dikaitkan dan diukur dengan status sosial sebagai penggolongan relatif dari anggota setiap kelas sosial ditinjau melalui segi faktor status tertentu, seperti kekayaan, kekuasaan, dan martabat. Dalam riset pasar, status sosial sering ditentukan melalui pendapatan keluarga, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

Kategori kelas sosial umumnya disusun dalam jenjang mulai dari status terendah hingga tertinggi, sehingga masing-masing dari anggotanya merasa orang lain dari kelas sosial lain memiliki status lebih rendah atau lebih tinggi dari mereka. Keanggotaan kelas sosial sering dipergunakan konsumen sebagai rujukan dalam pengembangan sikap dan perilakunya. Para anggota suatu kelas sosial tertentu akan membeli atau menggunakan produk yang juga dipergunakan anggota kelas sosialnya atau jika ingin menaikkan kelas sosial maka anggota tersebut berupaya menyamai penggunaan produk atau kebiasaan konsumsi produk dari anggota kelas sosial yang diinginkan.

Demikian juga konsumen yang membeli beragam produk tertentu karena produk itu diminati oleh anggota kelas sosial mereka atau kelas sosial yang lebih tinggi. Sikap para anggota setiap kelas sosial ini sudah menjadi perilaku individu maupun perilaku kelompoknya dalam

mengkonsumsi produk. Riset pasar juga sering dikaitkan pada kedudukan kelas sosial dengan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

Di Indonesia pembagian kelas sosial yang umumnya menjadi kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas sudah menjadi persepsi umum, namun belum ada studi mendalam apa yang menjadi kriteria setiap kelas. Pembagian kelas sosial setiap negara umumnya sama pemahaman akan kategorinya, namun ada negara yang membagi dan memperpanjang strata kelas sosialnya. Misalnya mulai dari kelas atas, bawah menengah, bawah atas, menengah bawah, menengah menengah, menengah atas, atas bawah, atas menengah, dan kelas atas. Ukuran kelas sosial dapat diukur dengan ukuran subjektif dengan mengukur kelas sosial para individu menaksir kedudukan kelas sosialnya. Klasifikasi keanggotaan didasarkan penilaian individu akan dirinya. Kelas sosial dilihat sebagai gambaran pribadi yang mendeskripsikan rasa kepemilikan seseorang atau identifikasi terhadap orang lain. Ukuran yang kedua adalah ukuran reputasi dengan menggunakan informan tentang masyarakat yang disasar dalam pembuatan pertimbangan awal keanggotaan kelas sosial orang lain pada masyarakat. Struktur kelas sosial di masyarakat lebih baik karena pengukuran bukan berdasarkan persepsi pribadi anggota saja namun dari reputasi yang dimilikinya. Ukuran yang terakhir adalah ukuran objektif yang mempertimbangkan variabel demografis dan sosial ekonomi dari anggota kelas sosial. Ukuran ini mengidentifikasi diri sendiri, keluarga, tempat tinggal, pekerjaan, jumlah penghasilan, pendidikan, dan variabel lain yang dianggap penting. Selain faktor demografis dan sosial ekonomi yang dipertimbangkan saat ini juga kelas sosial dapat dikelompokkan dengan *geodemografi* (Schiffman and Kanuk, 2007).

Dengan pengembangan profil dari kelas sosial konsumen maka hal ini membantu pemasar dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Para anggota kelas sosial tertentu akan berbeda sudut pandanganya tentang sesuatu, baik itu pakaian, mode, cara berbelanja, kebiasaan liburan, persepsi terhadap simpanan, pengeluaran, dan kredit, kebiasaan berpakaian, dan banyak hal yang berkaitan dengan kehidupan seseorang dalam kelas sosialnya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004), variabel yang dapat menentukan kelas sosial seseorang dapat dilihat dari kategori:

variabel ekonomi terdiri dari pekerjaan, penghasilan, dan kekayaan; variabel interaksi terdiri dari prestise individu, asosiasi, dan sosialisasi; variabel politik terdiri dari kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas. Status pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial individu dari keluarga tempat tinggal keluarga, pekerjaan orang tua juga mempengaruhinya. Misalnya di pedesaan pekerjaan seorang guru mendapatkan penghargaan yang sangat tinggi dari masyarakat, namun tidak senantiasa demikian di kota. Profesi dokter, pengacara, dan akuntan biasanya mendapatkan pengakuan sebagai pekerjaan yang memiliki banyak pendapatan, walaupun tidak dipungkiri bahwa penghasilan tidak selalu ukuran dalam menentukan kelas sosial. Namun umumnya penghasilan yang tinggi akan sejalan dengan kepemilikan kekayaan yang dikaitkan dengan kelas sosialnya.

Demikian dengan penghargaan oleh orang lain terhadap individu atas penghormatan orang-orang di sekelilingnya. Kelas sosial sebagai bagian interaksi dapat mengidentifikasi dengan siapa seseorang bergaul dalam kehidupan sehari-hari (asosiasi). Demikian halnya dengan proses belajar seseorang yang membentuk sikap dan kebiasaannya menjadi kehidupan di masyarakat. Misalnya jika seseorang dapat bersekolah di sekolah favorit dan ternama maka umumnya dia berasal dari keluarga kelas sosial atas, karena biasanya sekolah favorit dan ternama di sertai dengan biaya yang mahal.

Kesadaran kelas sosial adalah kesadaran individu terhadap kelas sosial pada kelompok tempat dia berada yang memiliki perbedaan minat politik dan ideologinya. Seseorang dengan kesamaan pandangan politik dan sosial umumnya akan membentuk kumpulan dan kelompok yang sama. Misalnya seseorang dengan kemampuan mempengaruhi orang lain dan dapat memimpinnya bahkan terpilih sebagai pimpinan partai politik dapat diidentifikasi bahwa dia merupakan bagian dari kelas sosial menengah atas. Perubahan seseorang dari satu kelas sosial ke kelas sosial di atasnya biasanya akan melahirkan pola konsumsi baru dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya seseorang yang awalnya pegawai biasa diangkat menjadi manajer eksekutif, maka umumnya pola dan gaya hidupnya akan berubah dalam banyak hal, contohnya dalam pemilihan merek pakaian yang berubah.

E. RANGKUMAN MATERI

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran, yang berimplikasi pada strategi pemasaran. Untuk memahami perilaku konsumen ini maka perlu identifikasi beragam faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Adapun karakteristik yang berpengaruh tersebut dapat ditinjau dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya sebagai salah satu faktor yang komprehensif pada perilaku konsumen adalah budaya, sub budaya dan kelas sosial.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan arti penting faktor budaya dalam memahami perilaku konsumen.
2. Jelaskan dimensi yang dipertimbangkan dari faktor sub budaya dalam mengidentifikasi perilaku konsumen.
3. Jelaskan cara mengukur kategori kelas sosial sehingga diketahui perilaku pembelian konsumen dalam setiap kategori sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Gary, A. (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran. 2nd edn. Edited by W. C. Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, J. S. (2013) Perilaku Konsumen. Revisi. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1999) Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. 4th edn. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2007) Perilaku Konsumen. 7th edn. Jakarta: Indeks.
- Sumarwan, U. (2004) Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edited by L. Krisnawati. Bogor: Ghalia Indonesia.



SEGMENTASI DAN TARGET PEMOSISIAN PRODUK

Dr. Hayati Nupus, S.E., M.Si.
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

A. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu adalah unik setiap individu memiliki kemauan, kebutuhan yang beragam. Selera konsumen selalu berubah begitu pula dengan struktur harga, sementara pada saat yang sama banyak terobosan-terobosan baru yang dilakukan oleh perusahaan di bidang teknologi informasi bermunculan. Persaingan semakin tajam tidak hanya berdatangan dari dalam negeri tetapi produk-produk dari luar negeri. Bahkan semakin bertambah rumit dengan semakin banyaknya cara konsumen dalam memberi barang.

Pemasar harus mampu mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi, dari mulai perubahan selera konsumen maupun perubahan teknologi informasi. Jika pemasar terlambat dan tidak mampu menghadapi dan menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi maka perusahaan berangsur akan tergusur atau tersingkirkan, karena proses perubahan akan dikatakan berhasil bila perusahaan dapat memperbaharui empat komponen perusahaan yaitu; strategi, proses, teknologi informasi dan masyarakat.

Strategi merupakan tumpuan utama untuk mengantisipasi dan mengadaptasi perilaku konsumen. Strategi pemasaran harus selalu disesuaikan dengan dinamika pasar dengan visi dan realitas yang tengah berlangsung. Selain itu strategi harus mudah dipahami sehingga akan mendorong individu untuk melakukannya. Perlu dipahami dan dicermati oleh pemasar bahwa usaha pemasaran adalah suatu kegiatan yang terpadu dengan ketat untuk mengidentifikasi, menciptakan dan memuaskan hasrat atau keinginan konsumen.

Untuk memahami perilaku konsumen pemasar harus dapat membuat strategi segmentasi pasar (*segmentation*), menentukan pasar sasaran (*target market*) dan memposisikan produk di pasar (*produk positioning*).

B. SEGMENTASI PASAR

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk memisahkan pasar sasaran pada kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan menurut bauran pemasaran tertentu.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda

Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan secara internal lebih homogen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan segmentasi adalah membagi pasar dalam segmen-segmen yang lebih kecil dan mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda serta membutuhkan strategi-strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi mampu menciptakan peluang dan memperluas pasar dengan cara memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Segmentasi dirancang untuk menemukan kebutuhan dan keinginan khusus dari sekelompok konsumen. Mungkin pasar saat ini perlu mengidentifikasi ulang ke dalam segmen-segmen yang lebih kecil. Boleh jadi segmen kita ternyata tidak homogen sehingga untuk setiap segmen yang tersedia perlu menyusun strategi pemasaran yang berbeda pula.

Ada tujuh karakteristik dari konsumen yang dilayani berdasarkan segmentasi pasar yaitu faktor geografis, demografis, karakteristik psikologis, karakteristik kultura, karakteristik penggunaan berantai, faktor-faktor penggunaan situasional, keuntungan yang dicari, dan bentuk-bentuk pengembangan dari segmentasi.

2. Prosedur Segmentasi Pasar

Terdapat tiga tahap dalam prosedur segmentasi pasar yaitu tahap survei, tahap analisis dan tahap penyusunan profil.

- 1) Tahap survei; melakukan wawancara informasi dan fokus kelompok, konsumen untuk mengetahui tentang motivasi, sikap dan perilaku. Selanjutnya dirancang kuisioner yang ditujukan kepada sampel konsumen untuk mendapatkan data berikut:
 - a. Atribut dan peringkat kepentingan
 - b. Kesadaran akan merek dan penilaian akan merek
 - c. Pola penggunaan produk
 - d. Sikap terhadap kategori produk
 - e. Demografi, psikologis dan mendiagnosi responden
- 2) Tahap analisis; menganalisis data yang terkumpul baik secara analisis faktor (*factor analysis*) maupun secara tingkat analisis (*cluster analysis*)
- 3) Tahap penyusunan profil; melakukan pengelompokan berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan kebiasaan, kemudian diberi nama pada masing-masing segmen.

3. Metode Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Dengan memperhatikan karakteristik konsumen maka variabel-variabel yang digunakan untuk menyegmentasikan pasar konsumen adalah:

- a. Segmentasi secara geografis: membagi-bagi pasar berdasarkan negara, provinsi, kabupaten dan seterusnya.
- b. Segmentasi secara demografi: membagi-bagi pasar berdasarkan usia, seks, jenis kelamin, penghasilan dan lain-lain.
- c. Segmentasi psikografis: membagi pasar berdasarkan kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup atau berbagai ciri kepribadian seperti sikap-sikap.

- d. Segmentasi perilaku: membagi pasar berdasarkan kesempatan penggunaan manfaat yang dicari, status kesetiaan dan lain-lain.

4. Keuntungan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berorientasi pada konsumen sehingga konsisten dengan konsep pemasaran. Dalam melakukan segmentasi terlebih dahulu harus diidentifikasi keinginan konsumen yang berada di dalam sub pasar tertentu. Selanjutnya ditetapkan apakah sebuah bauran pemasaran bermanfaat dalam memuaskan keinginan-keinginan tersebut.

Dengan mengarahkan program pemasaran pada segmen-segmen pasar individual, manajemen dapat melakukan pemasaran yang lebih baik dan menggunakan sumber daya pemasaran yang lebih efisien. Misalnya sebuah perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas dapat bersaing secara efektif dalam satu atau beberapa segmen pasar yang kecil. Namun jika harus bersaing untuk memperoleh segmen yang besar kemungkinan akan kalah. Dengan mengkhususkan diri pada pemasaran produk-produk yang spesifik untuk melayani segmen pasar tertentu yang tidak terlalu besar, ia dapat menghindari persaingan dengan perusahaan-perusahaan raksasa.

Pada umumnya segmentasi pasar memberi keuntungan-keuntungan sebagai berikut

- a. Segmentasi lebih dapat memberikan definisi yang lebih tepat tentang pasar dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen.
- b. Segmentasi memperkuat kemampuan pemasar untuk menanggapi permintaan pasar
- c. Segmentasi memungkinkan alokasi yang lebih efisien untuk sumber daya pemasaran
- d. Segmentasi memungkinkan para manajer pemasaran menilai dengan lebih baik kekuatan dan kelemahan organisasi sendiri dan perusahaan-perusahaan pesaing, sehingga dapat menghindari persaingan dalam pasar yang sudah dikuasai kuat.
- e. Segmentasi memungkinkan orang menetapkan sasaran pasar dengan lebih tepat; sasaran-sasaran dapat didefinisikan secara operasional dan kinerja terhadap standar-standar yang sudah ditetapkan dapat dievaluasi kemudian.

5. Kriteria Untuk Menghasilkan Segmentasi yang Efektif

Agar sebuah pasar segmen berguna, perlu dipertimbangkan besaran jangkauan dan tanggapan terhadap pemasaran.

Besaran, Sebuah segmen harus cukup besar agar dapat menguntungkan. Meskipun untuk melayani setiap konsumen sebagai sebuah segmen yang bebas, segmen harus tetap menguntungkan. Hal ini biasanya dilakukan melalui pembelian alat besar, seperti pesawat jumbo jet dan sistem-sistem komputer yang besar. Namun secara khas seorang pemasar harus menentukan apakah terdapat konsumen potensial untuk mengesahkan segmen tersebut sebagai sasaran pasar.

Jangkauan. Sering kali segmen-segmen yang cukup besar tersedia tetapi tidak dapat dijangkau dengan jelas melalui usaha promosi dan distribusi. Misalnya orang yang tinggal di daerah pedalaman mempunyai kebutuhan pakaian berbeda dengan yang tinggal di perkotaan. Sebuah perusahaan baju dapat menetapkan bahwa ia tidak akan menguntungkan jika menjual kepada tersebut, karena kesukaran menjangkau mereka melalui media periklanan dan saluran distribusi yang ada.

Tanggapan tahap pemasaran. Tidak ada kebutuhan untuk menanggapi secara terpisah, kecuali jika sebuah segmen menanggapi secara berbeda segmen yang lain terhadap perubahan dalam program pemasaran. Misalnya semua konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang sama terhadap harga sebuah produk akan ada kebutuhan terhadap produk-produk alternatif dengan harga premium ataupun dengan harga rendah. Pemasar akan lebih efektif menjual kepada sebuah segmen jika berbeda dengan segmen lainnya dalam berbagai dimensi bauran pemasarannya.

6. Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar konsumen umumnya didasarkan pada variabel geografis (lokasi geografis), demografis (umur, gender, tahap-tahap daur hidup dalam keluarga, penghasilan, pendidikan), *Psikografis* dan Perilaku. Tabel berikut menyajikan variabel segmentasi utama pada.

Tabel 11. 1
Variabel Segmentasi Utama pada Pasar Konsumen

Geografis	
Wilayah dunia atau negara	Amerika utara, Kanada, Eropa Barat, Timur Tengah, Pasifik, China, India, Brazil
Wilayah negara	Pasifik, Pegunungan, Barat Laut, Barat Daya, Timur Laut, Tenggara, Atlantik Selatan, Atlantik Tengah, New England
Luas Kota	Di bawah 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-4.000.000; lebih dari 4.000.000
Kepadatan	Perkotaan, pinggiran kota, luar kota, desa
Iklim	Utara, Selatan
Demografi	
Umur	Di bawah 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 65 dan di atas 65
Jenis kelamin	Pria dan Wanita
Jumlah keluarga	1-2, 3-4, 5, lebih dari 5
Tahapan daur hidup keluarga	Muda, lajang; menikah; tidak mempunyai anak; menikah dan mempunyai anak; orang tua tunggal; pasangan yang belum menikah; tua, menikah, tidak mempunyai anak di bawah 18 tahun; lajang; dan lainnya
Pendapatan	Di bawah \$ 20.000; \$20.000-\$30.000; \$30.000-\$50.000; \$50.000-\$100.000; \$100.000-\$250.000; di atas \$250.000
Pekerjaan	Profesional dan teknis; manajer, pegawai, dan pemilik; juru tulis; sales; pengrajin; supervisor; petani; pelajar; ibu rumah tangga; pengangguran; pensiunan
Pendidikan	Sekolah dasar atau tingkat sebelumnya; sekolah menengah atas; lulus sekolah menengah atas; tingkat universitas; lulusan universitas; gelar lebih tinggi

Agama	Katolik, Protestan, Yahudi, Islam, Hindu, dan lainnya
Ras	Asia, Hispanic, Hitam, putih
Generasi	<i>Baby boomer</i> , Generasi X, Generasi Milenium
Kebangsaan	Amerika Utara, Amerika Selatan, Inggris, Perancis, Jerman, Rusia, Jepang
Psikografis	
Kelas Sosial	Bawah, menengah ke bawah, menengah, menengah ke atas, atas
Gaya hidup	<i>Achievers, stivers, survivors</i>
Kepribadian	Komplusif, ramah otoriter, ambisius
Perilaku	
Kesempatan	Kesempatan umum; kesempatan khusus; liburan; <i>seasonal</i>
Keuntungan	Kualitas, pelayanan, ekonomi, kenyamanan, kecepatan
Status pengguna	Bukan pengguna, bekas pengguna, berpotensi menjadi pengguna, pengguna pertama, pengguna biasa
Tingkat pengguna	<i>Light user, medium user, heavy user</i>
Status loyalitas	Tidak ada, sedang, kuat mutlak
Kesigapan	Tidak sadar, sadar, memiliki informasi, tertarik, memiliki keinginan, mempunyai maksud untuk membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, acuh tak acuh, negatif, menentang

Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011)

7. Segmentasi Pasar Bisnis

Pada umumnya pasar bisnis terjadi atas empat segmen besar yaitu produsen, penjual ulang, pemerintah dan lembaga. Bergantung pada sejauh mana pemasar berfokus pada satu, beberapa atau semua segmen tersebut, mereka akan menemukan berbagai keanekaragaman di antara para pelanggan potensialnya.

8. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan, seperti lokasi geografis, jenis perusahaan, besaran perusahaan, dan penggunaan produk merupakan variabel-variabel penting dalam penentuan segmentasi pasar bisnis. Ada pasar yang cenderung rasional karena para pembeli lebih suka membeli dari para pemasok lokal, sedangkan para pemasok yang berada jauh mungkin memperoleh kesukaran dalam bersaing harga dan layanannya. Oleh karena itu, perusahaan yang menjual kepada industri yang terkonsentrasi secara geografis Akan diuntungkan dengan berada pada lokasi dekat pasar mereka. Melakukan segmentasi berdasarkan jenis pelanggan memungkinkan pemasar bisnis untuk menyesuaikan bauran pemasaran dengan kebutuhan yang unik dari organisasi industri tertentu. Banyak perusahaan menganggap bentuk segmentasi demikian cukup efektif.

Pembelian berdasarkan volume (berat, moderat, dan ringan) sering kali menjadi dasar yang umum. Hal ini adalah besaran organisasi yang dapat memengaruhi prosedur pembelian, jenis, dan kualitas produk yang dibutuhkan serta tanggapan terhadap berbagai bauran pemasaran. Misalnya bank menawarkan jasa-jasa yang berlainan, lini kredit, dan perhatian umum terhadap pelanggan komersial berdasarkan besaran mereka.

C. PASAR SASARAN

Pasar sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi yang akan mendesain, mengimplementasikan dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut supaya menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi semua pihak. Kebanyakan pasar mempunyai pelanggan dengan karakteristik, gaya hidup. Latar belakang dan tingkat penghasilan yang berlainan, tidak mungkin hanya satu

bauran pemasaran yang dapat menarik perhatian semua segmen. Dengan demikian bila sebuah perusahaan ingin beraksi pada lebih dari satu segmen, maka harus mengembangkan berbagai bauran pemasaran. Ada tiga strategi umum yang dapat digunakan perusahaan dalam memilih sasaran pasar, yaitu: sasaran yang tidak di diferensiasi (*undifferentiated target*) sasaran yang terkonsentrasi (*concentrated target*) dan sasaran yang multi segmen (*multi segment target*)

1. Sasaran yang Tidak Didiferensiasi

Sebuah perusahaan yang menggunakan strategi tidak didiferensiasi, pada dasarnya menggunakan falsafah pasar massal (*mass market*). Pasar massal melihat sebuah pasar yang besar tanpa segmen-segmen individual. Sebuah perusahaan yang menggunakan sebuah strategi tidak didiferensiasi, mengasumsikan bahwa konsumen individual mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang sama dapat dipenuhi oleh hanya sebuah bauran pemasaran yang umum. Perusahaan Akan mendesain sebuah produk dan sebuah program pemasaran yang Akan menarik jumlah pembeli paling besar. Pada umumnya, strategi demikian digunakan oleh perusahaan yang untuk pertama kalinya menghasilkan dan menjual produk tertentu saat belum ada saingan yang harus dihadapinya, sehingga semua orang menerima produk baru tersebut seperti adanya, karena tidak ada pilihan yang sebanding.

Mengembangkan banyak rencana pemasaran memerlukan berbagai rencana pemasaran, seperti penelitian pasar dan perencanaan promosi. Di samping itu, biaya untuk mempromosikan berbagai macam produk untuk mencapai berbagai pasar juga Akan meningkatkan biaya. Jadi, dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan peningkatan penjualan dengan peningkatan biaya.

2. Sasaran yang Terkonsentrasi

Dikatakan strategi sasaran terkonsentrasi ketika suatu perusahaan memilih sebuah ceruk (*niche*) atau sebuah segmen dari satu pasar untuk dijadikan sasaran pemasaran produk. Hanya dengan memasuki sebuah segmen, perusahaan dapat terkonsentrasi untuk mengetahui kebutuhan, motif, kepuasan para anggota segmen tersebut, serta mengembangkan dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat

terspesialisasi. Ada perusahaan yang merasa bahwa mengonsentrasi sumber daya dan memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu lebih menguntungkan daripada memencarkan sumber daya tersebut di antara berbagai segmen yang berbeda. Perusahaan kecil sering kali mengadopsi strategi sasaran pemasaran yang terkonsentrasi untuk dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan besar. Sebaliknya, perusahaan yang besar menggunakan konsentrasi tersebut untuk membangun posisi yang kuat dalam sebuah segmen yang dituju. Misalnya mobil BMW berkonsentrasi pada sasaran pasar yang terdiri atas konsumen yang penghasilan tinggi. Namun, perusahaan-perusahaan yang memilih strategi pemasaran berdasarkan strategi terkonsentrasi dapat juga gagal total jika konsentrasi tersebut didefinisikan sebagai pasar sasaran yang sempit. Misalnya, jika beberapa perusahaan terkonsentrasi memproduksi sebuah produk dan melayani sebuah segmen, seperti sabun mandi, kemudian ada perusahaan besar mencium peluang besar dalam menjual produk tersebut. Perusahaan besar tersebut Akan memasuki pasar sabun mandi dengan kampanye promosi besar-besaran, lalu perusahaan besar tersebut akan merebut pasar sabun mandi sehingga mematikan perusahaan-perusahaan yang sudah beroperasi sebelumnya yang lebih kecil dan hanya melayani segmen tertentu.

3. Sasaran yang Multi segmen

Bagaimana tren strategi pemasar saat ini dalam kaitannya dengan masalah sasaran pasar? Perusahaan-perusahaan besar sekarang cenderung mengikuti perubahan yang terjadi pada selera dan perubahan pola hidup saat ini. Minuman ringan yang berkarbonasi, seperti Coca-Cola, Pepsi Cola, atau Root Beer, saat ini penjualannya mulai menurun Karena pandangan konsumen berubah, yaitu mereka menilai minuman tersebut berkadar soda (*carbonate*) tinggi, sehingga kurang sehat. Akibatnya, perusahaan-perusahaan tersebut terpaksa menciptakan minuman ringan lain yang mempunyai kandungan soda lebih rendah. Masuklah produk-produk baru yang minim soda, seperti teh di dalam botol, minuman berisi rasa jeruk, dan minuman ringan lain yang masing-masing bermerek sendiri. Makin murah biaya menjual produk melalui internet, makin dimungkinkan melakukan

penjualan yang didasarkan ceruk (*niche*) yang lebih kecil. Strategi penentuan sasaran pasar yang demikian disebut sasaran multi segmen.

D. PEMOSISIAN PRODUK

1. Pengertian Pemosisian Produk (*Positioning*)

Pemosisian produk (*Positioning*) adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen di g dengan produk-produk pesaing. Saat ini konsumen tel diinformasikan mengenai produk dan jasa yang berlebihan. Mereka tidak dapat mengevaluasi kembali produk-produk secara sesaat. Mereka harus melakukan pengambilan putusan mengenai pembelian. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengorganisasi produk, jasa dan perusahaan ke dalam berbagai kategori dan memosisikan hal-hal tersebut dalam pemikiran mereka. Sebuah posisi produk adalah sebuah kompleks persepsi, impresi dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk saingannya.

Konsumen memosisikan produk dengan atau tanpa bantuan pemasar. Namun pemasar tidak mau menguntungkan posisi produk mereka pada situasi kebetulan. Mereka harus merencanakan posisi yang akan memberikan keuntungan bagi produk-produk dalam pasar sasaran tertentu yang mereka pilih dan mendesain bauran pemasaran untuk menciptakan posisi-posisi yang direncanakan.

2. Mengembangkan Pemilihan Posisi

Pemosisian produk adalah tindakan penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut mempunyai tempat tersendiri dan bernilai dalam pandangan konsumen. Setiap perusahaan harus cermat memilih cara untuk membedakan dirinya secara khas dari para pesaingnya. Produk harus mempunyai keunikan tertentu.

Setiap perbedaan layak diciptakan selama masih memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Penting (*Important*), artinya perbedaan yang memberikan manfaat dengan nilai yang cukup tinggi kepada para pembelinya yang cukup besar

- b. Khas (*Diatinctive*), perbedaan itu tidak ditawarkan perusahaan lain
- c. Unggul (*Superior*), perbedaan itu unggul dan mendapatkan manfaat serta keuntungan yang sama
- d. Dapat dikomunikasikan (*Communicable*)
- e. Preemptiven, perbedaan itu sulit ditiru pesaing
- f. Terjangkau (*Affordable*) harga perbedaan dapat terjangkau pembeli
- g. Menguntungkan (*Profitabel*)

Penentuan posisi menghendaki perusahaan memutuskan besarnya perbedaan-perbedaan. Perbedaan tersebut dipromosikan kepada para pelanggan.

3. Mempromosikan Perbedaan Yang Andal

Setiap perusahaan harus mampu mempromosikan perbedaan yang andal, sehingga memberikan kesan kepada konsumen bahwa penawaran-penawarannya yang mempunyai nilai lebih tinggi. Perusahaan bisa mempromosikan mutu terbaik, pelayanan terbaik, harga paling murah dan teknologi paling canggih. Jika perusahaan berhasil mengembangkan salah satu posisi tersebut dan dapat menyampaikannya secara meyakinkan, maka perusahaan menjadi terkenal.

Dilihat dari peta persepsi ada 6 (enam) strategi penentuan posisi, yaitu:

- a. Penentuan posisi menurut atribut; perusahaan memposisikan menurut atribut seperti ukuran.
- b. Penentuan posisi menurut manfaat; produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. Peringatan posisi menurut penggunaan/penerangan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/penerangan.
- d. Penentuan lokasi menurut pemakai. Produk diposisikan sebagai yang lebih baik dibandingkan pesaing
- e. Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai yang terbaik dalam suatu kategori produk
- f. Penentuan posisi kualitas/harga. Produk yang diposisikan sebagai yang terbaik dan termurah.

4. Memilih Strategi Pemosisian Produk

Putusan pembelian bergantung pada pandangan konsumen mengenai atribut-atribut tertentu yang dipersepsikan dimiliki oleh produk tersebut, yang berbeda dengan produk lain meskipun sejenis. Untuk itu, pemasar perlu menyiapkan strategi yang tepat untuk produk-produk yang dipasarkannya. Strategi produk menyangkut jumlah dan keanekaragaman produk, diversifikasi produk, rentang produk dan desain produk.

Pemosisian produk mengacu pada penempatan sebuah merek pada bagian tertentu dari sebuah pasar, dimana akan diterima secara menguntungkan dibandingkan dengan produk-produk saingannya. Sebuah merek tidak dapat berdampak pada keseluruhan pasar karena pasar homogen. Oleh karena itu sebuah produk harus disesuaikan dengan segmen pasar yang paling memungkinkan akan berhasil. Produk tersebut harus diposisikan, sehingga terdiri terpisah dari merek saingannya.

Pemosisian diri dapat dicapai dengan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Meskipun dapat tercapai, terutama bagi produk konsumen (*Consumer Goods*) diferensiasi juga berlaku bagi produk-produk industri. Untuk produk-produk tertentu, pemosisian diri dapat dicapai atas dasar perbedaan nyata (*Tangible Differences*) seperti ciri-ciri produk. Untuk produk-produk lainnya, perbedaan yang tidak nyata (*Intangible Differences*) seperti produk komoditas (beras, barang metal dan daging) merupakan produk tidak didiferensiasi. Di sini yang dijual adalah perbedaan diklaim sebagai perbedaan eksekusi misalnya efisiensi dalam transaksi dengan klien tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan, serta kejelasan dan kecepatan memberi konfirmasi.

Posisi tertentu yang diinginkan untuk dapat ditetapkan melalui prosedur sebagai berikut :

- a. Menganalisis atribut produk yang menonjol bagi konsumen;
- b. Mempelajari distribusi dari atribut-atribut tersebut di antara berbagai segmen pasar;
- c. Menentukan posisi optimal produk berdasarkan atribut masing-masing dengan mempertimbangkan posisi yang diambil oleh merek yang sudah ada;

- d. Memilih posisi umum bagi produk tersebut (berdasarkan keseimbangan antara atribut produk dan distribusinya dalam populasi merek yang sudah ada)

Ada enam pendekatan yang dapat digunakan perusahaan dalam pemosisian diri, yaitu:

- a. Pemosisian diri berdasarkan atribut (mengasosiasikan sebuah produk dengan atribut, fitur atau keuntungan konsumen);
- b. Pemosisian diri berdasarkan harga / kualitas;
- c. Pemosisian diri berdasarkan penggunaan atau aplikasi;
- d. Pemosisian diri berdasarkan pengguna produk;
- e. Pemosisian diri berdasarkan kelas produk;
- f. Pemosisian diri berdasarkan pesaing.

Ada dua jenis strategi utama yang dapat diterapkan perusahaan dalam memposisikan diri yaitu strategi merek tunggal (*Single Brand*) dan strategi multi merek (*Multibrand*)

5. Strategi Mereposisikan Produk

Sebuah produk kadang kala memerlukan pemosisian (*repositioning*) kembali produknya di mata konsumen. Hal ini terjadi ketika masuk pesaing baru yang diposisikan di sebelah merek yang sudah ada dan menciptakan dampak negatif terhadap merek yang sudah ada, preferensi konsumen berubah, preferensi konsumen baru yang berpotensi diketemukan, terjadi kesalahan pada *positioning original*. Tentunya melakukan reposisi membawa risiko. Jika salah, akan membawa risiko yang sangat besar bagi perusahaan. Untuk mengurangi kekurangan tersebut, digunakan teknik *perceptual mapping* (pemetaan *perceptual*). Teknik tersebut digunakan sebelum perusahaan memutuskan bagaimana akan memosisikan diri kembali. Melalui teknik ini perusahaan dapat melihat secara umum atau menurut persepsinya tentang kedudukan perusahaan dibandingkan dengan kedudukan para pesaingnya.

Dengan demikian, reposisi produk membantu para pemasar untuk:

- a. Mengerti bagaimana produk atau jasa bersaing berdasarkan kekuatan dan kelemahannya;

- b. Mengerti kesamaan dan tidak samaan antara produk dan jasa yang saling berkompetisi;
- c. Mengerti bagaimana harus mereposisikan diri bagi produk yang ada pada ruang *perceptual* dari segmen konsumen;
- d. Memosisikan sebuah produk atau jasa pada pasar yang sudah ada;
- e. Mengikuti jejak kemajuan dari sebuah kampanye atau promosi pemasaran terhadap persepsi segmen konsumen yang dituju (*targeted consumers*).

Tujuan perusahaan mereposisikan produk sehingga memperoleh pengguna baru Akan memperbesar pasar secara keseluruhan, sehingga menempatkan produk dalam jalur pertumbuhan. Hasilnya, diperoleh peningkatan keuntungan karena mereposisikan produk yang sudah ada tidak membutuhkan pengeluaran untuk investasi baru, kecuali promosi.

E. RANGKUMAN MATERI

Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan secara internal lebih homogen. Salah satu elemen penting kesuksesan sebuah perusahaan adalah kemampuannya melakukan segmentasi pasar secara efektif. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan segmen pasar yang akan dilayani, jangkauan segmen pasar yang akan dilayani dan tanggapan segmen pasar yang akan dilayani terhadap usaha pemasaran yang dilakukan untuk menghasilkan segmentasi pasar yang efektif.

Segmentasi pasar konsumen berbeda dengan segmentasi pasar bisnis. Segmentasi pasar konsumen umumnya didasarkan pada variabel geografis (lokasi geografis) dan demografis (umu, gender, tahap-tahap daur hidup dalam keluarga, penghasilan, dan pendidikan. Sedangkan segmentasi pasar bisnis didasarkan pada karakteristik perusahaan, sepetilokasi geografis, jenis perusahaan, besaran perusahaan dan penggunaan produk. Segmentasi pasar bisnis dapat dikelompokkan menjadi empat segmen yaitu produsen, penjual ulang (*reseller*), pemerintah dan lembaga (institusi)

Pemosisian produk adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting dimana produk

ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk pesaing. Terdapat dua jenis strategi pemosisian produk yaitu strategi merek tunggal dan strategi multi merek. Strategi merek tunggal digunakan jika perusahaan hanya mempunyai sebuah merek yang ditempatkan di satu atau berbagai segmen pasar, sedangkan strategi multi merek digunakan jika sebuah perusahaan mempunyai berbagai merek yang diposisikan pada berbagai segmen pasar. Repositioning terjadi jika terdapat pesaing baru yang diposisikan di sebelah merek yang sudah ada dan menciptakan dampak negatif terhadap merek yang sudah ada, preferensi konsumen berubah, preferensi konsumen baru yang berpotensi ditemukan dan terjadi kesalahan pada *positioning original*

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar dan pemosisian produk
2. Jelaskan berbagai strategi segmentasi pasar dan pemosisian produk disertai dengan contoh
3. Sebut dan Jelaskan keuntungan-keuntungan segmentasi pasar
4. Sebutkan enam pendekatan yang dapat digunakan perusahaan dalam pemosisian produk
5. Berikan contoh analisis segmentasi pasar dan pemosisian produk pada salah satu merek

DAFTAR PUSTAKA

- John C Mowen & Michael Minor. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. 2020. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. Principle of Marketing. 7th Edition, Pearson/Prenice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 15th Global Edition. Pearson Education Limited.
- Peter, J Paul & Olson, Jerry C. Alih bahasa Diah Tantri Dwiandani. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta
- Setyaningrum, Ari. Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 1. Andi. Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor
- , 2011. *Principle of Marketing*. 14th Edition, Pearson/Prenice Hall.
- , 2013. *Principle of Marketing*. 15th Edition, Pearson/Prenice Hall.

BAB
12

PENGARUH INDIVIDU DAN PENGARUH KELOMPOK REFERENSI

Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.
Universitas Telkom

A. PENDAHULUAN

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. (Sumarwan, 2011).

Hakikat manusia sebagai individu dan makhluk sosial berada dalam dimensi waktu dan ruang. Definisi individu yaitu seseorang yang memiliki kepribadian, konsep diri dan pola tingkah laku yang unik dan spesifik dalam lingkungan masyarakat.

Individu berasal dari bahasa latin individu berasal dari kata *individuum* yang berarti yang tak terbagi. Individu ialah suatu sebutan yang dipakai untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan tak terbatas. Sedangkan dalam bahasa Inggris yakni kata *in* (tidak) dan *divided* (terbagi). Makna individu artinya tidak terbagi/satu kesatuan. Dalam tiga unsur yang melekat pada individu yaitu jasmaniah/raga/organik, rohaniah/jiwa/psikis, dan sosial. Jika salah satu unsur terganggu/terjadi ke goncangan akan

membawa dampak pada unsur yang lainnya. Begitu pula apabila unsur-unsur tersebut sudah tidak menyatu lagi maka seseorang tidak disebut sebagai individu.

Keberadaan individu di lingkungan sosial yang menjadi latar belakangnya akan memperjelas identitas jati dirinya. Setiap individu berproses untuk membentuk perilakunya yang selaras dengan situasi dan kondisi serta kebiasaan yang sesuai dengan karakter yang telah ada pada dirinya.

Manusia sebagai individu selalu berada di tengah-tengah kelompok individu yang sekaligus mematangkan untuk menjadi pribadi yang prosesnya membutuhkan lingkungan yang dapat membentuk pribadinya. Lingkungan sosial bisa menjadi faktor pendukung pembentukan pribadi tetapi bisa pula menjadi penghambat proses pembentukan pribadi.

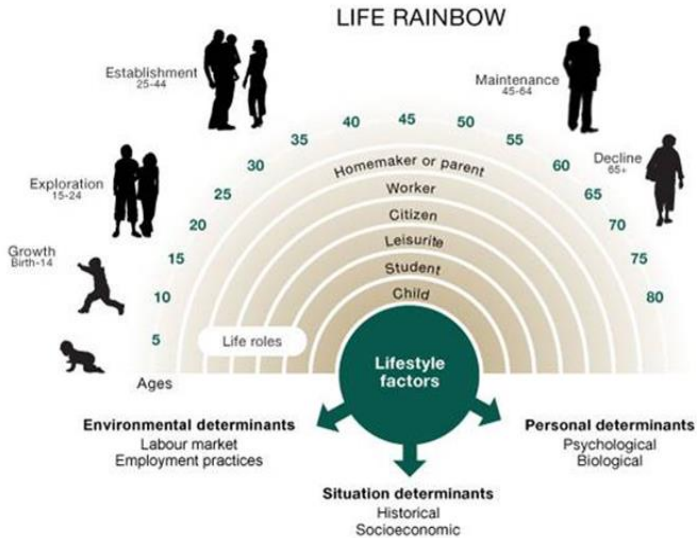
Pendekatan dalam teori perilaku konsumen tidak terlepas dari beberapa teori fundamental dalam diri manusia, seperti: Teori Ekonomi Mikro dimana teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Konsumen akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, dimana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

Teori Psikologis, teori ini mendasarkan diri pada faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Aspek Afektif dalam teori psikologi dan *marketing* merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu *stimuli* atau kejadian. Aspek Kognisi mengacu pada pemikiran konsumen, komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.

Pengetahuan tentang objek dapat diperoleh dari pengalaman dan pengetahuan yang tertanam dalam memori individu. Aspek kognisi biasa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar.

B. PERKEMBANGAN SIKLUS HIDUP MANUSIA

Pelangi kehidupan (*Life Rainbow*) menjelaskan pertumbuhan dan perkembangan hidup manusia sebagai individu/personal sesuai usia, peranan di tengah-tengah situasi dan kondisi lingkungan kehidupan.



Sumber: <http://wulandarinurdin.blogspot.com/2016/05/perkembangan-siklus-kehidupan-manusia.html>

Gambar 1. Pelangi Kehidupan

Setiap manusia mempunyai karakter yang unik dan ciri khas yang berbeda, tidak ada pun manusia yang persis sama. Jumlah populasi dunia sekarang sebanyak 7.794.798.739 jiwa (www.kompas.com, 2020) ternyata masing-masing memiliki keunikan tersendiri. Seorang individu adalah perpaduan antara faktor *fenotip* (lingkungan) dan *genotip* (bawaan).

Faktor *genotip* adalah faktor yang dibawa individu sejak lahir yang merupakan faktor keturunan, dibawa individu sejak lahir. Kalau seseorang individu memiliki ciri fisik/karakter sifat yang dibawa sejak lahir, yang pula mempunyai ciri fisik dan sifat yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan (faktor *fenotip*).

Faktor *fenotip* ikut berperan dalam pembentukan karakteristik sifat yang unik dari seseorang. Istilah lingkungan merujuk pada lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Lingkungan fisik seperti kondisi alam sekitarnya. Lingkungan sosial, merujuk pada lingkungan di mana seorang individu melakukan interaksi sosial. Manusia melakukan interaksi sosial dengan anggota keluarga, dengan teman, dan kelompok sosial yang lebih besar menjadi suku dan bangsa. Setiap orang memiliki kepribadian dan konsep diri yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh faktor bawaan dan faktor lingkungan yang saling berinteraksi terus-menerus.

Perubahan besar dalam tingkat kesuburan, peningkatan urbanisasi, dan percepatan migrasi. Tren pertumbuhan penduduk sebagian besar didorong oleh meningkatnya jumlah orang yang bertahan hidup hingga usia reproduksi. Berikut data pertumbuhan jumlah penduduk selama 10 tahun dikutip dari situs *Worldometers*.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Dunia

Tahun	Jumlah Penduduk Dunia (Jiwa)
2011	7,041,194,301
2012	7,125,828,059
2013	7,210,581,976
2014	7,295,290,765
2015	7,379,797,139
2016	7,464,022,049
2017	7,547,858,925
2018	7,631,091,040
2019	7,713,468,100
2020	7,794,798,739

Sumber: situs *Worldometers*

Awal tahun 1970-an, rata-rata wanita memiliki 4-5 anak, kemudian pada 2015 kesuburan dunia turun menjadi di bawah 2 anak per wanita. Rata-rata rentang hidup global telah meningkat, dari 64,6 tahun di awal tahun 1990-an menjadi 72,6 tahun pada 2019. Jumlah penduduk dunia akan

bertambah 224.496 jiwa setiap harinya. Meskipun cenderung naik, namun tidak semua negara jumlah penduduknya terus bertambah.

Tahun 2050 prediksinya sekitar 66 persen dari populasi dunia akan tinggal di kota. Tren ini memberikan implikasi yang luas memengaruhi upaya untuk memastikan akses universal ke perawatan kesehatan, pendidikan, perumahan, makanan, air, dan energi untuk generasi mendatang. Jumlah penduduk memengaruhi pembangunan ekonomi, lapangan kerja, distribusi pendapatan, kemiskinan dan perlindungan sosial. Untuk mengatasi kebutuhan individu secara lebih berkelanjutan, para pembuat kebijakan harus memahami berapa banyak orang hidup di bumi ini, di mana berada, berapa usia, dan berapa banyak generasi mendatang yang akan lahir. (Serafica Gischa, <https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/11/140300869/jumlah-penduduk-dunia-2020>).

C. GENERASI

Generasi adalah sekalian orang yang kira-kira sama waktu hidupnya; angkatan; turunan atau masa orang-orang satu angkatan hidup (<https://kbbi.web.id/generasi>). Seorang sosiolog yang bernama Mannheim (1952) berasal dari Jerman menulis artikel yang berjudul *"The Problem of Generation"* Masalah Generasi mengemukakan Teori Generasi bahwa setiap individu secara signifikan dipengaruhi oleh kejadian, pengalaman, lingkungan, perubahan sosial dan konteks sejarah yang secara aktif melibatkan mereka pada masa atau periode waktu tertentu yang kemudian mempengaruhi pola pikir atau cara pandang melihat sesuatu serta mempengaruhi perilaku. Maka seseorang yang lahir pada masa yang sama dan mengalami suatu peristiwa atau sejarah yang sama, kemungkinan besar memiliki karakter yang sama pula.

Setiap individu yang berada pada masa generasi pada kelompok usia yang sama berada di lokasi tertentu, mewujudkan ekspresi diri, pemikiran, pengalaman, perasaan dan tindakan memunculkan karakteristik unik.

Tabel 2. Karakteristik Dari Generasi Ke Generasi Indonesia

Generasi	Karakteristik
Veteran 1928 – 1945	Generasi masa penjajahan ini seringkali dikaitkan dengan seseorang yang pekerja keras dan kuno yang sering juga dihubungkan dengan depresi akibat pengalaman yang pernah mereka alami.
Baby Boomer 1946-1964	Generasi paska perang dunia ke-2 yang terkenal dengan kesetiaan, dedikasi yang tinggi, agak sulit menerima kritikan, berjiwa petualang, optimistik, berorientasi kerja, dan anti pemerintah.
X 1965-1976	Generasi ini sudah mengenal komputer, lebih dewasa, inovatif, individualis, luwes, skeptis terhadap wewenang, dan harapan tinggi terhadap pekerjaan.
Y (Milenial) 1977-1995	Generasi yang tumbuh di lingkungan dengan teknologi, mulai mengenal internet, media sosial, video game, ponsel yang cukup canggih, lebih visioner, inovatif, terbuka, optimis, menghargai kebebasan, keseimbangan hidup, percaya diri, berorientasi terhadap kesuksesan, toleran, kompetitif, dan haus perhatian. Generasi ini sebagian besar saat ini masih duduk di bangku perkuliahan.
Z 1996-2010	Generasi yang menghargai keberagaman, menghendaki perubahan sosial, suka berbagi, dan berorientasi target.
Alpha 2010-sekarang	Generasi yang tumbuh di lingkungan digital, dikenal dengan Gen Tech, iGen, dan Gen Digital. Generasi ini lebih realistis, berkomunikasi dengan gambar dan video, dan cenderung menjadi kreator dan kolaborator. Beberapa literatur menyebutkan bahwa Gen Z dan Gen Alpha ini berbeda yakni Gen Alpha lahir ditahun 2015-an, tetapi ada pula yang menyebutkan Gen Z dan Gen Alpha ini sama karena tahun kelahiran yang sama. Gen alpha ini adalah anak dari Generasi milenial/Gen X atau cucunya dari Gen Baby Boomers. Yang kira-kira saat ini mereka masih menempuh jenjang SD, SMP, dan SMA. Generasi ini lebih narsis, dan sedikit malas.

Sumber: tirto.id dan jokogunawan.com/blog/2019/11/04/asean/612/

D. PENGARUH INDIVIDU DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Segmen dan target pasar pelanggan sebagai individu maupun organisasi. Konsumen dianggap pula sebagai *consumer*, *costumer*, dan *client* pengertian istilah-istilah tersebut, dijelaskan pada definisi-definisi berikut.

Konsumen/pelanggan/*consumer/user* menurut KBBI (kkbi.com) adalah

1. Pemakai barang hasil produksi (bahan, pakaian, makanan, dan sebagainya); 2. Penerima pesan iklan; 3. Pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya). Dengan pengertian tersebut, konsumen tidak hanya membeli sebuah barang tapi juga pengguna atau orang yang mengkonsumsi barang tersebut.

Customer (kastamer) adalah orang yang membeli produk/membayar jasa anda atau apabila seseorang hanya membeli tapi tidak menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri. Seperti seseorang yang membeli produk untuk dijual lagi, yang artinya dia bertindak sebagai kastamer. Misalnya, seseorang yang datang ke sebuah minimarket untuk membeli produk yang diperlukannya. Kastamer ini tidak hanya berbelanja di satu minimarket saja. Orang tersebut bisa saja berpindah-pindah tempat belanjanya, sesuai dengan situasi kondisi, kebutuhan, keinginan, selera dan lokasi lebih dekat atau harga yang lebih murah.

Consumer (kansomer) adalah seseorang yang menggunakan produk tertentu. Seseorang bisa saja tidak membeli/menggunakan produk. Walaupun kansomer sering dianggap juga sebagai kastamer. Umpamanya, saat seseorang membeli suatu produk, maka orang tersebut adalah kastamer. Saat seseorang menggunakan/mengkonsumsi produk tersebut, maka orang tersebut sedang menjadi kansomer. Contoh lainnya seorang ayah membeli sepatu sepakbola untuk anak laki-lakinya, maka ayah adalah kastamer dari toko sportif yang menjual produk sepatu tersebut dan anaknya yang memakai/mengGunakan/mengkonsumsi sepatu sepakbola tersebut sebagai kansomer.

Client (klien) adalah orang-orang yang telah membangun hubungan baik dengan sebuah perusahaan dalam waktu lama, biasanya hubungan baik yang dimaksud di sini adalah yang bersifat personal. Seorang klien pula ialah kastamer yang memiliki kebutuhan akan layanan profesional yang

sifatnya lebih khusus dibandingkan kastamer yang lain. Klien ini secara profesional digunakan untuk menyebut hubungan antara seorang pelanggan dengan konsultan, pengacara, akuntan, dan dokter. Sementara pelanggan Bank dan perusahaan Asuransi sering disebut nasabah.

Solomon (2007), tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 jenis sebagai berikut:

1. Konsumen di pasar.
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, etnis, rasial, dan kebudayaan agama, usia dan sub budaya.
5. Konsumen dan budaya yang terdiri dari pengaruh budaya dalam perilaku konsumen, menciptakan dan difusi budaya konsumen.

Para ahli pemasaran dan perilaku konsumen menyatakan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 3. Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Berbagai Ahli

No.	Ahli	Definisi
1	James F. Engel, et.al (1968)	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.
2	Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979)	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.

No.	Ahli	Definisi
3	David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984)	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.
4	Deaton dan Muellbauer (1986)	Perilaku yang dikaitkan dengan “preferences” & “possibilities”.
5	Mullen dan Johnsons (1990)	Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari.
6	Winardi (1991)	Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.
7	Engel, Blackwell, dan Miniard (1995)	Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.
8	Hawkins, Best, dan Coney (2001)	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.
9	Arnould, Price, Zinkhan (2002)	Perilaku konsumen sebagai individuals or groups acquiring, using, and disposing of products, services, ideas or experiences. Also includes acquisition and use of information.
10	Solomon (2007)	Studi Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.
11	Schiffman dan Kanuk (2008)	Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang

No.	Ahli	Definisi
		tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.
12	Kotler dan Keller (2008)	Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
13	Schiffman dan Kanuk (2010)	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.
14	Peter dan Olson (2010)	Consumer behavior involves the processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services. Consumer behavior is the process of exchanging something of value for a product or service that is satisfying.
15	Sumarwan (2010)	Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

1. Model Perilaku Konsumen Engel et al.,

Proses keputusan konsumen membeli produk berupa barang dan/atau jasa melewati 5 tahap berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel et.al, 1994):

- a. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

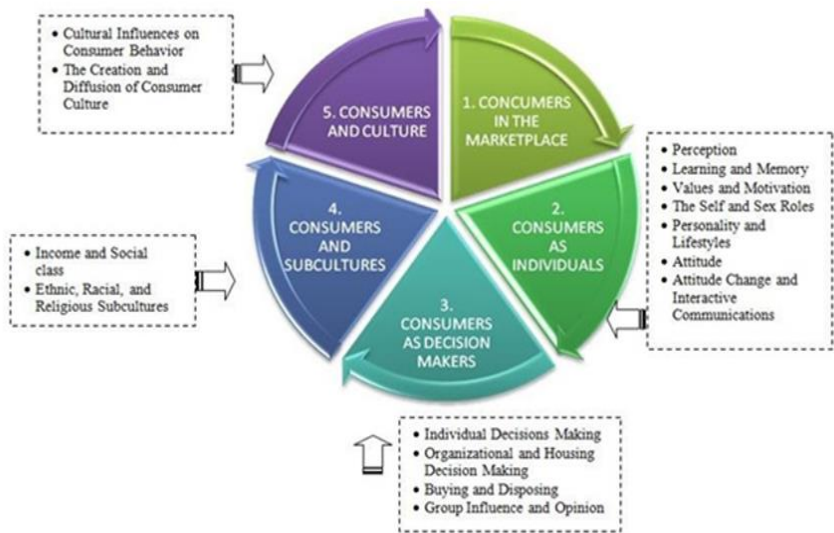
- b. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- c. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Engel et. al. (1994)

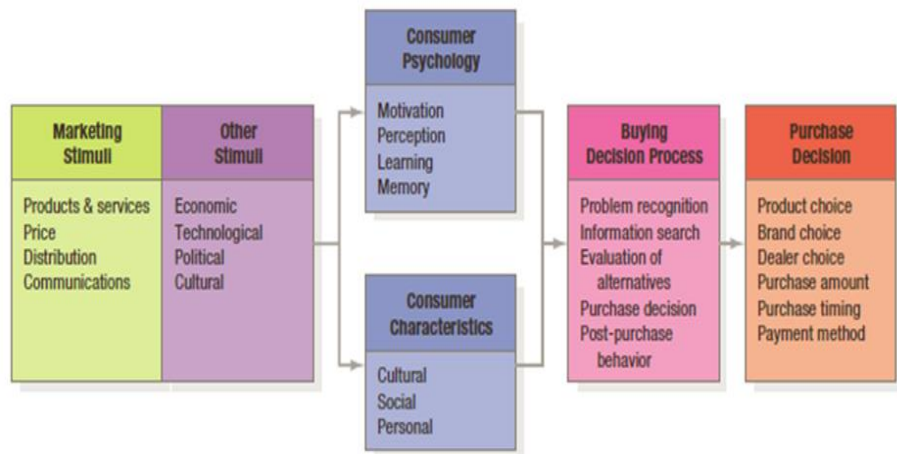
2. Model Perilaku Konsumen Solomon

Model perilaku konsumen Solomon (2007) yang disebut *The Wheel of Consumer Behavior*/Roda Perilaku Konsumen, Langkah roda dari *consumers in the marketplace, consumers as individuals, consumers as decision makers, consumers and subcultures, dan consumers & culture*.



Gambar 3. Roda Perilaku Konsumen (Solomon, 2007)

3. Model Perilaku Konsumen Kotler



Gambar 4. Model Perilaku Konsumen Kotler (1997, 1999, 2000, 2012, 2014, 2016)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi Kotler (1997, 1999, 2000, 2012, 2014, 2016) sebagai berikut:

- a. Faktor Stimulus/Rangsangan yang terdiri dari Stimulus yang bisa dikendalikan mencakup Bauran pemasaran (Produk berbentuk barang yaitu *Product, Place, Promotion, Price* (4P) atau produk berupa jasa/layanan yang terdiri dari 4P + Program, *Process, Physical Evidence, People* = 8P)
 - 1) Produk: Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.
 - 2) *Price* (Harga): Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.
 - 3) Promosi: Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.
 - 4) *Place* (Saluran distribusi): Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.
 - 5) *Physical evidence* (bukti fisik) tidak terbatas pada produk fisik saja. Produk fisik hanya-lah salah satu dari sekian banyak *physical evidence*. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, *souvenir*, akses untuk menghubungi *costumer service*, seragam karyawan, *event*, dan *website* resmi.

- 6) *People* yang dimaksud di sini adalah sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, dari direktur sampai staf. SDM adalah aset terpenting dalam bisnis
 - 7) *Process* adalah prosedur, mekanisme, atau alur yang perlu dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan Anda. Untuk lebih mudahnya, *process* adalah pengalaman konsumen dari awal mengetahui produk Anda sampai ia melakukan pembelian.
 - 8) Program menjalankan aktivitas sinergi dari bauran pemasaran lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.
Rangsangan lain yang tidak bisa dikendalikan seperti Ekonomi, Teknologi, Politik, Budaya, Lingkungan, dan Sosial.
- b. Pilihan seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran/pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.
- c. Faktor Karakteristik Konsumen antara lain:
- 1) Faktor Kebudayaan: Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
 - 2) Faktor Sosial: Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
 - 3) Faktor Pribadi: Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Kelompok adalah sekumpulan individu yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu untuk suatu kebutuhan, keinginan atau tujuan bersama. Pihak-pihak yang berada dalam kelompok biasanya saling berbagi nilai-nilai, norma-norma, tujuan dan mempunyai identitas yang sama.

Kelompok diklasifikasikan berdasarkan status keanggotaan. Seorang individu yang masuk kelompok sesuai kualifikasi dan ciri-ciri tertentu disebut anggota kelompok. Kelompok dimana seorang individu tidak mungkin menerima keanggotaan, namun bertindak seperti seorang anggota dengan mengadopsi nilai, sikap, norma dan perilaku kelompok disebut kelompok simbolik.

Pengaruh kelompok referensi/rujukan/acuan merupakan sub faktor dari faktor sosial dalam perilaku konsumen. Kelompok referensi ialah sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung ataupun tidak langsung, dan dianggap sebagai pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku konsumen.



Gambar 5. Faktor-Faktor Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler (1997)

Sumarwan (2011) Konsumen Individu dan Organisasi. Konsumen Individu adalah membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain/seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk hadiah. Konsumen Organisasi ialah meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah,

perguruan tinggi, dan rumah sakit), dimana mereka harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Perilaku Konsumen (individu/organisasi) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas mengenali, mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengkonsumsi dan mengevaluasi produk dan/ jasa untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginan.

Kelompok referensi mempunyai peranan sangat penting dan ide yang berpengaruh besar dalam Perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai referensi/perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai, norma-norma, dan tatakrama dalam berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

Kelompok referensi memberikan standar (norma/tata nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai cara seseorang berfikir dan atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Tabel 4. Pengertian Kelompok Referensi Menurut Beberapa Ahli

No.	Ahli	Definisi
1	Hyman (1975)	Kelompok referensi sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.
2	Kotler dan Keller (2000)	Kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
3	Sumarwan (2003)	Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang.

Kelompok referensi tidak hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung seperti keluarga, sahabat, dan teman akrab. Namun meliputi pengaruh perorangan/individu maupun kelompok yang secara langsung dan tidak langsung. Kelompok referensi tidak langsung terdiri dari individu-individu/kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para artis, seniman, bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Kelompok referensi merupakan hal yang sangat penting dan ide yang berpengaruh besar dalam Perilaku konsumen. Sebab, kelompok referensi ialah setiap individu/orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum/khusus/berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Kelompok referensi ialah orang-orang atau kelompok yang berperan mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku individu dalam proses keputusan pembelian.

Engel et al., (1994) menyebutkan tiga cara pengaruh kelompok referensi menurut, yaitu:

- a. Pengaruh Utilitarian (Normatif); pengaruh kelompok referensi dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok; hal itu lazim mengacu pada pengaruh normatif. Contoh, ketika seorang individu memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan hadiah langsung atau menghindari hukuman.
- b. Pengaruh Nilai ekspresif; kelompok rujukan juga dapat melaksanakan fungsi nilai ekspresif, di mana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, perilaku kelompok tersebut dan respons penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Ketika seorang individu kelompok menggunakan norma dan nilai-nilai dianggap sebagai panduan bagi sikap mereka sendiri atau nilai-nilai. Contoh, seseorang yang sedang menonton balapan motor GP Valentino

Rosi, setelah itu terdorong ingin membeli motor sport dan berpakaian ala pembalap, walaupun bukan fans Valentino Rosi

- c. Pengaruh Informasi; konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Perilaku dan pendapat kelompok referensi digunakan sebagai berguna potongan informasi yang berpotensi. Contoh, anak muda yang berhijrah dari perilaku buruk ke baik dengan cara berpakaian yang menutup aurat dan sopan.

Penggolongan kelompok referensi berdasarkan posisi dan fungsinya (Sumarwan, 2003):

- a. Kelompok Formal, yaitu kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi. Contoh, Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), Universitas Telkom (UNITEL).
- b. Kelompok Informal, yaitu kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya tidak terdaftar secara resmi. Contoh, kelompok pengajian, kelompok karang taruna, kelompok persahabatan, teman kuliah.
- c. Kelompok Aspirasi, yaitu kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuan. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dalam kelompok referensinya, atau antar anggota aspirasi tidak harus menjadi anggota kelompok referensinya dan saling berkomunikasi. Contoh, kelompok anak muda penggemar KPop mengikuti gaya berpakaian para artis Korea, kelompok anak muda penggemar nonton film superhero seperti spiderman, transformer, naruto membuat kostum (*costlay*) dan memakainya sehingga mirip dengan tokoh superhero tersebut.
- d. Kelompok Disosiasi, yaitu seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi. Contoh, anggota Partai Amanat Nasional (PAN) menerapkan nilai-nilai partai dan menggunakan seragam lambang partai, berbeda dengan partai lain.

- e. Kelompok Keanggotaan, yaitu seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok referensi. Contohnya: kelompok Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis.

Pengaruh kelompok referensi berdasarkan kekerapan/intensitas interaksi dan kedekatannya terbagi 2 kelompok yakni:

- a. Kelompok Primer melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka. Contoh, keluarga inti (orang tua dan anak), kaum kerabat, dan sanak-saudara.
- b. Kelompok Sekunder, kelompok referensi yang tidak terlalu sering berinteraksi dan tatap muka. Contoh, tetangga, kawan.
- c. Hawkins et al. (2007) menyatakan terdapat tiga pengaruh kelompok referensi sebagai berikut:
- d. Pengaruh Informasional terjadi ketika seorang individu menggunakan perilaku dan pendapat anggota kelompok referensi sebagai sumbangan informasi yang sangat berguna.
- e. Pengaruh Normatif, kadang-kadang merujuk pada pengaruh utilitarian (*utilitarian influence*), terjadi ketika individu memenuhi ekspektasi kelompok untuk mendapat penghargaan (*reward*) langsung untuk menghindari sanksi.
- f. Pengaruh Identifikasi (*value-expressive influence*) terjadi ketika individu telah mengalami internalisasi nilai dan norma kelompok.

Faktor-faktor seseorang/individu menjadi bagian dari kelompok referensi yaitu:

- a. Keakraban (*Intimacy*)
- b. Ekspos terhadap seseorang (*Mere Exposure*)
- c. Kepaduan kelompok (*Group Cohesiveness*).

Tingkat kekuatan kelemahan pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen biasanya tergantung dari sifat-sifat dasar individu, produk yang ditawarkan, dan faktor-faktor sosial yang spesifik yaitu:

- a. Informasi tentang produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut. Seseorang yang telah pengalaman langsung membeli produk (barang dan atau jasa), akan memperoleh informasi lengkap tentang produk, mungkin dipengaruhi oleh saran atau contoh orang lain.

Promosi berbentuk testimoni adalah kelompok referensi, yang sudah pernah menggunakan/mengkonsumsi produk yang ditawarkan dan puas.

- b. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok referensi. Sekelompok referensi yang dianggap kredibel, menarik, kuat bisa menginduksi sikap dan perubahan perilaku konsumen. Contoh, ketika konsumen memperhatikan dengan cara memperoleh informasi yang akurat/tepat tentang kinerja atau kualitas sebuah produk, mereka akan dipengaruhi oleh sekelompok orang yang mereka anggap sebagai orang yang terpercaya dan berpengetahuan.
- c. Sifat produk yang menonjol secara visual maupun verbal. Produk yang menonjol secara visual dan verbal adalah produk-produk yang dikonsumsi di depan umum dan juga produk yang eksklusif seperti produk-produk unik, canggih, dan mewah.
- d. Dampak kelompok referensi yang memiliki kekuasaan (*Reward Power*) dan sosial (*Social Power*) terhadap keputusan pembelian produk dan pilihan merek.
- e. Besar kecilnya risiko yang dipersepsikan konsumen tergantung persepsi kelompok referensi. Setiap pengambilan keputusan pembelian yaitu pilihan produk, merek, dealer, waktu yang tepat, jumlah pembelian, dan cara pembelian berhadapan dengan besar kecilnya risiko (Kotler, 1997).

Kelompok referensi mempengaruhi perilaku individu/seseorang dalam proses keputusan pembelian dan sering dijadikan referensi/pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Konsumen selalu mengawasi kelompok referensi baik perilaku verbal (suara/tulisan) dan non verbal/lisan (visual/bahasa tubuh/fisik dan jiwa/mental).

Pemasar berusaha agar dapat diterima konsumen maka informasi disampaikan oleh *opinion leader* yang sesuai dengan karakteristik produk dan atau jasa yang ditawarkan. *Opinion leader* (Pemimpin opini) adalah orang-orang yang mempunyai karakter dengan keahlian/kepakaran atau pengaruh di bidang tertentu. Pemimpin opini dapat digunakan oleh bisnis untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka atau

meningkatkan penjualan mereka. Contoh: para pemimpin opini di era digital marketing termasuk "Pemberi Pengaruh" media sosial, seperti selebriti Instagram (selebgram) dan YouTuber. Pengertian lain seorang pemimpin/pemberi opini ialah seseorang yang sering kali mampu mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku individu. Pemimpin opini memiliki sumber informasi yang bernilai. Daya tarik kelompok referensi dalam pemasaran melalui antara lain:

- a. Pakar
- b. Selebriti
- c. Artis/Seniman
- d. Orang biasa
- e. Eksekutif
- f. Pendidik guru/dosen
- g. Peneliti
- h. Karyawan
- i. Tokoh masyarakat
- j. Karakter fiktif

Pemasar harus dapat mengidentifikasi peran seseorang di dalam kelompoknya pada proses pengambilan keputusan, dan harus menekankan pada pengambil keputusan. Penyesuaian dilakukan hanya untuk sekadar menyesuaikan diri agar diterima oleh kelompok yang mengubah kepercayaan. Orang memerlukan untuk menilai opini dan kemampuan mereka dengan membandingkannya dengan opini dan kemampuan orang lain.

Pemasar-pemasar tertarik pada daya kemampuan kelompok referensi untuk mengubah sikap, kepercayaan dan perilaku konsumen. Aktivitas-aktivitas kelompok referensi antara lain:

- a. Memberitahukan informasi produk/merek agar orang/individu menyadari manfaat inti (*Core Benefit*).
- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Mempengaruhi seseorang supaya bersikap dan berperilaku yang sesuai dengan nilai-nilai, dan norma-norma kelompok.

- d. Membenarkan keputusan individu untuk membeli dan memakai produk yang sama dengan kelompok.
- e. Melakukan edukasi agar individu mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan.
- f. Membujuk individu untuk meyakinkan dalam proses keputusan pembelian produk.

Bentuk-bentuk kelompok referensi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi produk antara lain:

- a. Kelompok belanja.
- b. Kelompok persahabatan.
- c. Kelompok rekan kerja/kolega.
- d. Komunitas dunia maya.
- e. Kelompok aksi konsumen.
- f. Kelompok fans artis atau olah raga seperti sepakbola (bobotoh Persib), bola basket
- g. Kelompok seiman/seagama seperti kelompok pengajian/majlis taklim/ilmu.
- h. Kelompok sederhana seperti paguyuban Pasundan

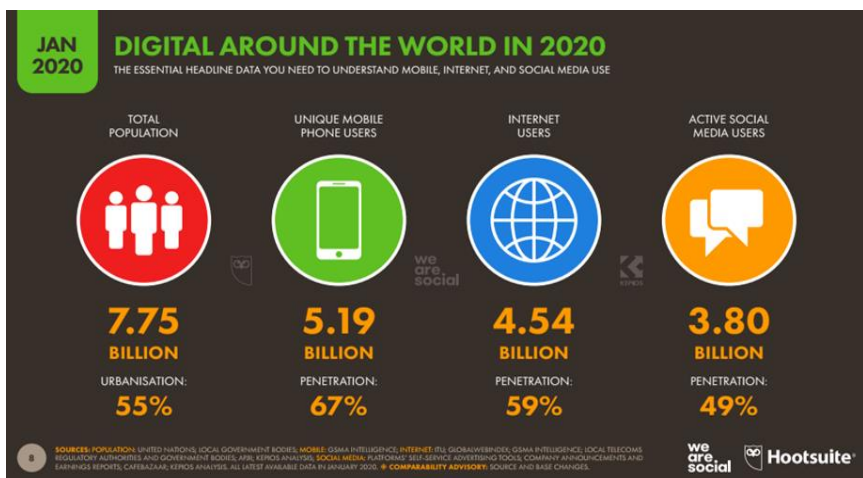
E. TREND PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Pada tahun 2020 jumlah penduduk dunia sebanyak 7,75 milyar jiwa, pemilik ponsel 5,19 milyar, pengguna internet 4,54 milyar dan aktif pengguna media sosial 3,8 milyar. Pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi.

Banyaknya pengguna internet tersebut mendorong organisasi laba (perusahaan) dan organisasi nirlaba mentransformasi kegiatan/aktivitas dari *offline/onsite* menjadi atau menggabungkan dengan *online*. Awalnya perusahaan mengalami kesulitan mengadopsi menggunakan platform *Information Technology* (IT). Internet sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia di muka bumi ini.

Berbagai negara melakukan festival belanja *online*. Tren pembelian secara *online* ternyata masih sangat tinggi di tengah pandemi Covid-19. Data ini diungkapkan dalam laporan Criteo S.A. saat festival belanja *online Singles' Day* terungkap sebagai acara belanja terbesar tahun ini di Asia

Tenggara. Menurut *Criteo's Seasonal Sales Dashboard*, mencatat ada lebih dari 2 miliar transaksi, di 5.000 peritel dari 35 pasar, yang mengalami peningkatan 447 persen dalam penjualan ritel *online* dan 219 persen peningkatan *traffic ritel online* di Asia Tenggara dengan data per 1-28 Juni 2019 sebagai data pembanding. Pada *Singles Day* tahun lalu mencatat tingkat konversi tertinggi di kawasan Asia Tenggara, dengan peningkatan sebesar 196 persen di Indonesia (termasuk in-app). (<https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/06/12/2020/tren-belanja-online-dikatakan-makin-tinggi-di-tengah-pandemi-covid-19/>)

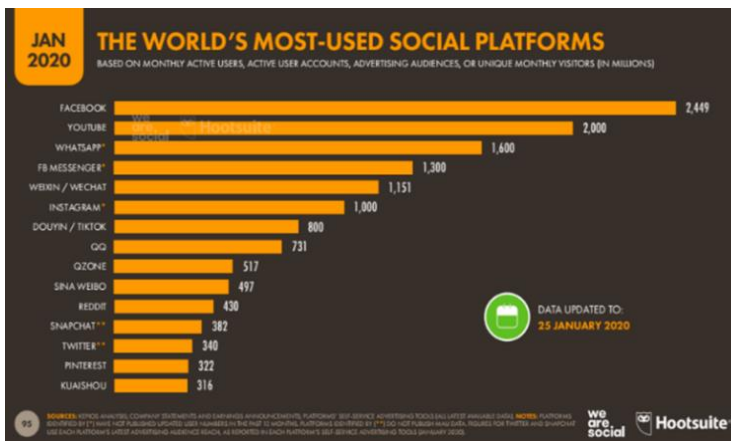


Gambar 6. Pengguna Internet di Dunia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Awalnya yang hanya berkirim kabar melalui surat, kini bisa memberitahukan kabar/informasi kepada siapa pun kapan saja, di mana saja dengan menggunakan media sosial sebagai perantaranya. Perkembangan media sosial saat ini memang sudah semakin pesat mengingat saat ini peran teknologi informasi sudah tidak bisa dilepaskan dari setiap kehidupan manusia. Lima media sosial yang paling disukai digunakan penduduk bumi adalah Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger, dan Weixin/Wechat.

Dari www.nataconnexindo.com. Facebook mencatat fenomena belanja *online* (*online spending*) yang melebihi pertumbuhan pengguna internet (*digital consumer*). Pengguna internet diprediksi akan tumbuh sebesar 1,2 kali dari tahun 2018 hingga tahun 2025, sementara jumlah belanja *online* (*online spending*) dapat tumbuh hingga 3,2 kali dengan periode tahun yang sama. Hal ini menunjukkan perubahan perilaku belanja konsumen yang mulai beralih dari belanja konvensional ke belanja *online*. Selain itu, peningkatan daya beli akibat pertumbuhan ekonomi akan mendukung disrupsi perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja digital. Untuk diketahui, ekonomi kawasan Asia Tenggara adalah kekuatan ekonomi terbesar kelima di Dunia dengan *Gross Domestic Product* (GDP) 3 Triliun Dollar Amerika. Hal ini menandakan bahwa digital era telah benar-benar dimulai dan akan memaksa pebisnis untuk merubah strategi pemasaran.



Gambar 7. Media-Media Sosial Terpopuler di Indonesia Sumber:

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

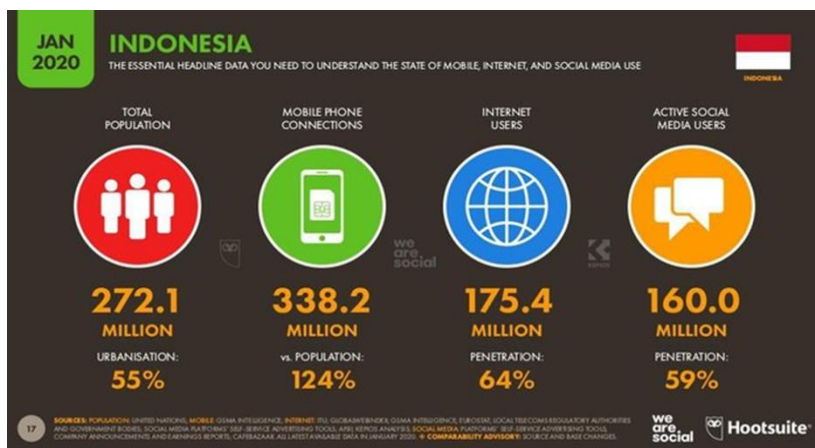
Facebook juga merilis perubahan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Facebook menyatakan bahwa 70% Perbelanjaan yang belum mengetahui apa keinginannya dan dimana mendapatkannya akan melakukan penjelajahan di internet. Mayoritas perbelanjaan telah menggunakan internet untuk membantu membuat

keputusan pembelian, artinya internet merupakan faktor signifikan mayoritas konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Perilaku ini membuat Facebook menjuluki generasi ini sebagai *Discovery Generation*. Hal ini menandakan bahwa perilaku konsumen seperti loyalitas akan digantikan oleh perilaku baru yaitu perilaku *discovery*. Dari hasil survei yang dirilis oleh Facebook di negara-negara di Asia Tenggara ditemukan bahwa rata-rata 65% hingga 75% konsumen akan membeli produk dari berbagai *brand* atau mereka terbuka dengan *brand-brand* lain. Kemudian 86% konsumen Asia Tenggara membandingkan produk secara *online* tanpa mengunjungi atau hadir di toko secara fisik. Selanjutnya, 54% konsumen menemukan dan belajar produk baru secara *online* melalui media sosial. Data-data tersebut menunjukkan perubahan perilaku yang signifikan dari masyarakat konsumen di Asia Tenggara.

Perubahan-perubahan perilaku konsumen sebagaimana di atas menjadikan proses penjualan berubah. Strategi konvensional seperti promosi melalui TV, *Billboard*, Brosur, Katalog dan sebagainya menjadi kurang maksimal tanpa didampingi oleh promosi secara digital. Data yang dirilis oleh Facebook menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Asia Tenggara berbelanja dari 3 Website. Kemudian 43% hingga 61% konsumen menyatakan mereka akan memutuskan membeli produk ketika mereka ingin sehingga strategi seperti diskon, promo, dan lain sebagainya kehilangan efektivitasnya untuk menarik minat konsumen *discovery generation*. Oleh karena itu, pengusaha harus beradaptasi terhadap berbagai perubahan dan mengambil kesempatan untuk masuk ke *digital marketing*. (<https://www.nataconnexindo.com/blog/riding-the-digital-era-facebook-rilis-data-perubahan-perilaku-konsumen-di-era-digital>)

Perubahan perilaku konsumen di Indonesia fenomenal dilihat dari akses teknologi digital semakin membuka jalur informasi menjadi semakin kompleks termasuk dalam hal pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui penggalian informasi digital sebagai sumber referensi terpercaya bahkan dapat menjadi sumber inspirasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. (www.apjii.co.id, 2020). Cara belanja konsumen saat ini terbagi menjadi dua, yaitu pembeli yang membeli dengan cara

tradisional (*offline*) dan pembeli yang membeli dengan cara digital (*online*). Persamaan dari kedua cara konsumen tersebut adalah konsumen mempelajari produk, membeli, menggunakan, dan mendukung perbaikan produk. Perbedaannya adalah cara pembelian *online* menggunakan ponsel, internet, dan media sosial. Dalam pembelian digital, konsumen mempelajari produk secara *online*, membeli produk lewat media *online*, menggunakan, dan membagi informasi produk juga *online*.



Gambar 8. Pengguna Internet di Indonesia

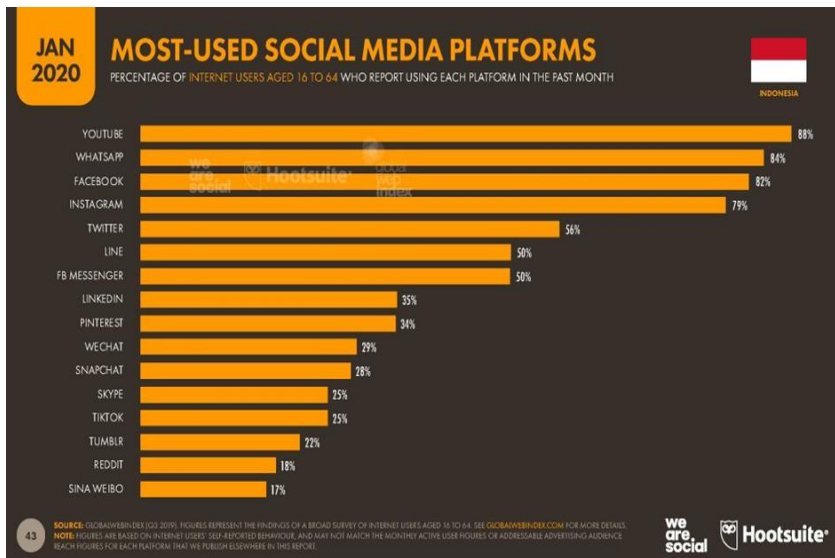
Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu (*spending time*) sebagai berikut:

1. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun: 7 jam, 59 menit.
2. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 26 menit.
3. Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (*broadcast, streaming* dan video tentang permintaan): 3 jam, 4 menit.
4. Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 30 menit.
5. Rata-rata setiap hari waktu bermain games: 1 jam, 23 menit.

Berdasarkan studi dan riset data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang dan bertambah di tahun 2020 sebesar 175,4 juta. Tren pengguna media sosial di Indonesia sebagai berikut:

1. Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi.
2. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi.
3. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi.
4. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi.



Gambar 9. Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Konsumen yang membeli dengan cara *offline* memiliki beberapa karakteristik. Karakter pembeli *offline* yaitu terbiasa antri, dapat memahami penundaan, menerima permasalahan, memaafkan kesalahan produk, dan loyal pada produk. Sebaliknya konsumen yang membeli secara *online* memiliki karakter selalu tidak sabar menunggu produk, tidak menyukai keterlambatan, dan tidak loyal.

Tabel 6. Komunikasi Pemasaran *Online & Offline*
Online & Offline Marketing Communication

Category	Online	Offline
Business Driver	Relevance to customer	Number of communications
Focus	Content	Product
Timing	Customer need driven	Company determined
Collateral	Third party media, Web content, Search, Email, Social Media, Mobile, Package	Mass media, Catalog, Phone Center, Retail signage, Package, Take-one, Trade show
Customer communications	Email, Chat; 800 number; Social media, Mobile	Direct mail, 800 number, Mobile, Staff
Product placement	Third party media, Site navigation, External search, On-site search, Email, Social media, Mobile	Store location, Catalog placement, TV/movies; Mass media; Mobile
Benefits	Cost, Immediacy, Green	Reach, Branding
Challenges	Technology, Platform, Database, Engagement	Retail traffic, circulation growth; direct mail costs; Database

©2007-11 Heidi Cohen - Riverside Marketing Strategies
 All rights reserved; no copying, duplication or transmission of any kind without written permission

Sumber: <https://ruangidea.wordpress.com/2013/10/04/offline-dan-online-marketing/>

Munculnya profesi baru di era digital yaitu Youtuber dan Selebgram merupakan seorang individu yang muncul ke permukaan yang menjadikan konten digital sebagai produk untuk dipasarkan kemudian dikonsumsi oleh masyarakat sebagai *end-user* dalam membantu masyarakat untuk mempermudah proses pembelian.

Pemasar menjadikan Youtuber atau Selebgram sebagai salah satu model penyampai pesan dalam pemasaran produk perusahaan, mengingat jangkauan sosial media seolah tidak memiliki batas jangkauan dalam hal segmentasi konsumen. Kehadiran teknologi ditengah-tengah mengubah arus pola perilaku konsumen.

Pemasaran di era digital berbeda dengan pemasaran tradisional. Esensi pemasaran era digital adalah jangkauan pasar, target audience, perubahan dan kecepatan komunikasi. Kemudahan dan kecepatan akses layanan digital pemesanan produk secara *online* sebagai pelengkap dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan pasar.

Era digital ini juga era *sharing* ekonomi lebih dominan melibatkan faktor teknologi dan sekarang telah memberikan banyak perubahan yang signifikan dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Konsumen belanja *online* mengambil keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepercayaan dari informasi perorangan/mementingkan pengalaman dan *story telling* dalam memilih produk berupa testimoni dan pengalaman pengguna/YouTuber/Selebgram.

Tabel 5. Traditional Marketing Vs Digital Marketing

No.	Traditional Marketing	Digital Marketing
1	Limited Audience	Reach out to maximum people
2	Global Marketing	Targeted or Client Specific Marketing
3	Non-Versatile (cannot be altered once published)	Versatile (can make changes in the advertisings)
4	Delayed Communication	Immediate Communication

Sumber: <https://andriysetiawan.wordpress.com/2017/01/06/digital-marketing/>

Yuswohady dari Managing Partner Inventure menyatakan “*After pandemic, every consumer is digital consumer*”. Pandemi Covid-19 membawa berkah luar biasa, karena mega bencana itu memaksa seluruh umat manusia untuk “*go digital*”. Itu sebabnya saya menyebut, “*Pandemic is a catalyst for digital adoption*”. Ya, karena ketika kita makin terbatas ke luar rumah dan berinteraksi secara fisik, maka kita dituntut bekerja, belajar, belanja, hingga beribadah secara online dengan menggunakan perangkat digital.

Apa saja pergeseran besar (*megashifts*) perilaku konsumen yang bakal terjadi sebagai akibat terakselerasinya adopsi digital ini? Di Inventure kami mengkajinya dan menemukan ada lima *megashifts* berikut ini.

1. ***Go Virtual: "Migration from space to screen"***

Pandemi telah mempercepat proses migrasi konsumen dari *offline* (dimensi fisik: "*space*") ke online (dimensi digital: "*screen*"). Konsumen dipaksa bekerja secara remot dengan platform seperti Zoom atau Webex. Anak-anak juga tak bisa lagi belajar secara fisik di sekolah dan harus belajar *online* di situs seperti Ruang guru atau Khan Academy. Berbelanja juga makin banyak dilakukan via e-commerce ketika berbelanja fisik kian dihindari.

Ketika rumah sakit kini menjadi tempat yang berisiko menularkan Covid-19, *telemedecine* menjadi solusi digital menenteramkan. Bahkan ketika beberapa bulan lalu kita tak bisa ke kampung untuk silaturahmi saat Lebaran, dengan platform digital kita masih bisa melakukannya secara virtual.

Dengan adanya pandemi makin banyak aktivitas hidup kita kini dijalani virtual melalui layar ponsel pintar, laptop, atau tablet. Abad 21 adalah "abad virtual".

2. ***Go Digiwhere: "Deepening of digital adoption"***

Tak hanya "*go virtual*", pandemi mendorong adopsi dan konsumsi digital yang "meluas" dan "mendalam". Kami menyebutnya fenomena "*digiwhere*" atau "*digital everywhere*".

Karena banyak berada di rumah, masyarakat semakin banyak menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Karena tidak bisa menonton bioskop dan konser musik maka kita kian banyak menghabiskan waktu menikmati layanan *streaming* seperti dari Netflix atau Spotify.

Dalam hal berbelanja secara daring, kalau dulunya kita berbelanja online ini sesekali saja (*occasional*) kini kita melakukannya secara reguler (*habitual*). Kalau sebelumnya kita hanya berbelanja untuk barang-barang nonesensial seperti produk elektronik, baju, atau sepatu, maka kini kita melakukannya untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari (*daily needs, groceries*). Hal yang paling terlihat adalah penggunaan Zoom untuk melakukan rapat dan berdiskusi. Kalau sebelumnya kita tak pernah menggunakan platform remote working ini, para pekerja kantor bisa menggunakannya 5-10 kali seharinya.

3. **Go Contactless: “The fall of physical touchpoints”**

Pandemi menuntut kita untuk melakukan *social distancing* dan sesedikit mungkin melakukan kontak fisik. Ketika tuntutan aktivitas keseharian harus tetap berjalan, media digital menjadi “solusi sementara”, sekaligus “solusi selamanya.

Dengan QR-code kita bisa tetap melakukan transaksi dan pembayaran tanpa harus melakukan kontak fisik. Dengan robot dan otomasi berbasis *artificial intelligent* (AI) pabrik dan kantor-kantor tetap dapat beroperasi tanpa melibatkan tenaga manusia atau, dengan beragam *self-service apps*, para *travellers* bisa memenuhi berbagai kebutuhan perjalanan mereka tanpa banyak melakukan kontak fisik dengan banyak orang. Digital memungkinkan konsumen sesedikit mungkin melakukan kontak fisik dengan penyedia produk dan layanan.

4. **Go Omni: “Phygital experience is the end game”**

Anggapan umum sering mengatakan bahwa dengan adanya migrasi digital besar-besaran akibat pandemi kita akan serta-merta meninggalkan dunia fisik. Kenyataannya tidak demikian. Di dunia ini tak pernah ada perubahan yang betul-betul ekstrem. Ya, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang piawai beradaptasi.

Orang menyangka bahwa dengan hadirnya platform digital seperti YouTube atau Netflix maka televisi (*free-to-air*) akan hilang dari muka bumi. Kenyataannya tidak demikian. Televisi tetap eksis bahkan tumbuh walaupun tidak setinggi media digital. *End equilibrium-nya*, keduanya hadir dan eksis secara beriringan.

Jadi, endgame dari revolusi digital yang kini masif terjadi bukanlah lonceng kematian bagi medium fisik, tapi terbentuknya ekuilibrium baru di mana fisik-digital bahu membahu untuk menghasilkan pengalaman terbaik dan ternyaman bagi konsumen.

Apapun industrinya, apakah *e-commerce*, *online learning*, *entertainment*, *remote working*, atau *telemedecine*, ujung-ujungnya pengalaman “*phygital*” (*physical–digital*) adalah yang dicari dan diinginkan. Dengan kata lain, *omni-experience will be the king*.

5. ***Go Confidential: "Privacy is the new urgency"***

Beberapa waktu lalu publik dikejutkan dengan berita bocornya 91 juta data pengguna Tokopedia. Bocornya data pengguna ini juga dialami oleh Bhineka dan Bukalapak pada 2019. Data yang diretas meliputi nama lengkap, tanggal lahir, nomor ponsel, lokasi, hingga jenis kelamin. Di tengah euforia belanja *online* yang semakin masif, beberapa kejadian ini sontak membuat tingkat kepercayaan publik pada e-commerce menurun. Kejadian ini juga membuktikan lemahnya pengawasan dan sistem keamanan privasi pengguna. Ke depan kasusnya tak hanya terjadi di e-commerce. Dengan meluas dan mendalamnya penggunaan platform digital oleh masyarakat dari media sosial, layanan online streaming, remote working, belajar daring, hingga *telemedicine*-kasus peretasan akan meluas ke hampir seluruh platform digital yang sehari-hari kita gunakan.

Singkatnya, seiring adanya fenomena "*Digital Everywhere*", perhatian terhadap *privacy* dan keamanan data pribadi pengguna pun meningkat tajam. Mereka mulai sadar bahwa data pribadi mereka sangat rawan disalahgunakan oleh pemilik platform. Kita tahu, di era digital "*user data is the new oil*". Pemilik platform akan sejauh mungkin mengolah dan memanfaatkan data konsumen untuk melakukan *kustomisasi* dan personalisasi layanan ke konsumen. Tapi itu mengandung biaya mahal di sisi konsumen berupa lenyapnya privasi.

Karena itu, bisa dibaca trennya, meluas dan mendalamnya adopsi digital akibat pandemi akan mendorong konsumen semakin peduli terhadap privasi dan keamanan data pribadi: *privacy is the urgency*. (<https://ekbis.sindonews.com/read/147762/34/5-pergeseran-besar-perilaku-konsumen-di-era-digital-1598663322?showpage=all>)

Hasil analisis perilaku konsumen sebagai masukan untuk menyusun strategi pemasaran guna meraih keunggulan bersaing (Prasetijo, R. dan Ihalauw, J.J.O.I., 2004). Konsumen sebagai individu, pemasar bertugas untuk mengetahui dan mempelajari motivasi, kebutuhan, kepribadian, gaya hidup, persepsi, pembelajaran, sikap, dan komunikasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Adapun konsumen dalam lingkungan, sosial dan budaya mempelajari dinamika kelompok, kelompok referensi seperti keluarga, sahabat, kelas sosial, budaya, dan sub budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

F. RANGKUMAN MATERI

Sebuah kelompok adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan pola konsumsi dari konsumen tersebut. Organisasi laba (perusahaan/bisnis) dan organisasi nirlaba (yayasan) apabila ingin sukses melayani konsumen sebaiknya memahami model perilaku konsumen.

Pihak-pihak yang berada dalam kelompok biasanya terjadi saling berbagi nilai-nilai, norma-norma dan tujuan serta memiliki kesamaan identitas. Kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung keluarga inti, sanak kerabat dan sahabat/teman akrab. Pengaruh perorangan/individu atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung.

Kelompok referensi tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, selebriti, Youtuber, Selebgram, seniman, budayawan, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh-tokoh masyarakat, dan lain-lain.

Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara; pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

Perkembangan platform teknologi informasi/teknologi internet penggunaannya terus bertambah dan terjadinya pandemi covid-19 mendorong penggunaan internet secara masif untuk segala kegiatan manusia terutama belanja *online* terus meningkat.

TUGAS DAN EVALUASI

Terdiri dari 5 (Lima) buah pertanyaan yang bersifat tekstual ataupun konstektual analisis

1. Apa yang dimaksud dengan model perilaku konsumen? Berikan contohnya?
2. Bagaimana pengaruh generasi dalam perilaku konsumen?
3. Prinsip-prinsip dari teori apa saja yang mendasari perkembangan model perilaku konsumen?
4. Bagaimana pengaruh perilaku individu dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen?
5. Bagaimana implementasi model perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif?

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Hilgard, E.R., & Atkinson Richard C. Atkinson. (1975). *Introduction to Psychology*, USA: McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I, Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Hyman, H. H. (1975). *Interviewing in Social Research*. Chicago: The University of Chicago Press.
- <https://www.nataconnexindo.com/blog/riding-the-digital-era-facebook-rilis-data-perubahan-perilaku-konsumen-di-era-digital>
- <http://reporter.uki.ac.id/4950-2/> Strategi Marketing dan Perilaku Konsumen di Era Digital
- <https://www.kompasiana.com/dimaseka/54f8205ea333112e1f8b4fa9/manusia-sebagai-makhluk-individu#:~:text=Individu%20adalah%20seorang%20manusia%20yang,pola%20tingkah%20laku%20spesifik%20dirinya.&text=Kemampuan%20individu%20merupakan%20hal%20yang%20utama%20dalam%20hubungannya%20dengan%20manusia.>
- <https://azenismail.wordpress.com/2010/05/14/manusia-sebagai-makhluk-individu-dan-makhluk-sosial/>
- <https://ekbis.sindonews.com/read/147762/34/5-pergeseran-besar-perilaku-konsumen-di-era-digital-1598663322?showpage=all>
- [https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/11/140300869/jumlah-penduduk-dunia-2020.](https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/11/140300869/jumlah-penduduk-dunia-2020)
- <https://jokogunawan.com/blog/2019/11/04/asean/612/>
- <http://tirto.id>
- <https://www.harianbhirawa.co.id/tren-perilaku-konsumen-milenials-dan-generasi-y/>

- <https://wartawarga.gunadarma.ac.id>
- <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html>
- <http://aryo10.blogspot.com/2013/01/kelompok-referensi.html>
- [http://artikaamanda.blogspot.com/2012/02/pengaruh-individu kelompok.html](http://artikaamanda.blogspot.com/2012/02/pengaruh-individu-kelompok.html)
- <http://soktaviani.blogspot.com/2013/01/kelompok-referensi.html>
- http://www.academia.edu/5387520/Kelompok_referensi
- <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet#:~:text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20%2D%20Jumlah,juta%20pengguna%20dibandingkan%20tahun%20lalu.&text=Pengguna%20internet%20terbesar%20kedua%20berasal,Sumatera%20dengan%2022%2C1%20persen>
- Jones, Edward E. & Harold B. Gerard. (1967). *Foundation of Social Psychology*. USA: John Wiley & Sons.
- Kardes, F.R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. 2nd Edition. New jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th Edition. New York: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New York: Prentice Hall.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2000). *Consumer Behavior*. Edisi 7. New York: Prentice Hall.
- Mannheim, K. [1952]; 1998. "The Sociological Problem of Generations." In P. Kecskemeti, ed., *Essays on the Sociology of Knowledge*. London, UK: Taylor & Francis.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior*. 5th Edition. New York: Harcourt.
- Prasetyo, R. & Ihalauw, J.J.O.I. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. New York: Pearson.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan 2. Bogor: Ghalia Indonesia.



PENGARUH LINGKUNGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Dr. Elvera, S.E, M.Sc.

Institut Teknologi dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo

A. PENDAHULUAN

Mengenali perilaku konsumen merupakan hal yang tidaklah mudah, terkadang konsumen tidak selalu berterus terang menyatakan apa kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen mempunyai pola pikir sendiri yang sulit untuk ditebak, bahkan tidak jarang konsumen bereaksi mengubah pikiran ketika melakukan proses pembelian. Banyak pula dari konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada menit-menit terakhir. Dengan adanya fenomena tersebut, maka pihak produsen perlu mempelajari perilaku konsumen. Memahami dan menguasai perilaku konsumen dapat membantu produsen untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam proses pemasaran.

Menurut Kotler dalam Setiadi (2010) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Berdasarkan hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan

yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar (lingkungan); 3) melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai faktor yang dapat ikut menentukan hasil akhir keputusan yang akan diambil, yaitu faktor lingkungan.

McKinney et al., dalam Durmaz dan Tasdemir (2014: 188) menyebutkan bahwa perilaku pembelian yang merupakan komponen dari perilaku konsumen, dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah faktor lingkungan. Dalam suatu proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi hasil (Kotler & Armstrong, 2008). Kelima tahapan proses keputusan pembelian tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor lingkungan konsumen. Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi dan mempengaruhi baik lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya. Engel et al., dalam Nuraeni dan Najib (2015) menjelaskan bahwa faktor lingkungan terdiri dari 5 sub faktor yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan konsumen.

Kebanyakan konsumen dalam membeli barang tersebut bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya, namun lebih sebagai pemenuhan hasrat dalam dirinya (Martono, 2012). Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial, seperti sekolah, keluarga, dan perusahaan. Akan tetapi kekuatan terbesar yang membentuk kehidupan manusia saat ini adalah teknologi. Dewasa ini perkembangan teknologi di dunia sudah sangat pesat, terutama teknologi di bidang komunikasi seperti internet. Hampir setiap individu memiliki akses internet, mulai dari yang tinggal di kota hingga yang tinggal di desa pun sudah dapat menikmati akses internet. Situs jejaring sosial atau media sosial saat ini menjadi situs yang paling

banyak diminati oleh konsumen, sehingga gerai internet pun dapat dengan mudah ditemukan. Pola perkembangan teknologi ini telah banyak membuat pergeseran perilaku konsumsi pada masyarakat. Dampak yang dirasakan antara lain kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian yang dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun dengan memanfaatkan jaringan internet seperti media sosial.

Menurut Anggriani dalam Media Indonesia (2017) mengungkapkan bahwa sejumlah keputusan konsumen untuk membeli lebih banyak dipengaruhi pihak ketiga jika dibandingkan dengan informasi yang dikeluarkan pemilik merek. Hal ini disebabkan karena sebagian besar dari pengguna internet di Indonesia merupakan pelaku aktif di media sosial. Sekitar 85% dari 108 juta pengguna media sosial mengaksesnya melalui telepon seluler. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya yang berbasis *online*. Konten buatan pengguna menjadi penting pada era digital saat ini. Selain itu, ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran. Nugraha dalam Media Indonesia (2017) juga menambahkan media sosial menjadi salah satu sarana penjualan yang efektif karena konsumen dapat memperoleh penerimaan sosial mengenai produk yang akan mereka gunakan. Media sosial juga menciptakan relasi yang lebih intens antara penjual dan pembeli. Masyarakat kini cenderung enggan membeli barang untuk sementara waktu, melainkan membeli pengalaman dan fokus kepada hal-hal yang bersifat status.

Berdasarkan hasil survei *Brand and Marketing Institute* (BMI) tahun 2017 mengungkapkan bahwa perilaku seorang konsumen ternyata bisa dipengaruhi oleh media sosial, yakni 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh media sosial dalam menentukan produk apa yang akan mereka beli. Dari seluruh aplikasi media sosial, Facebook menduduki peringkat teratas dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yaitu mencapai 44%, disusul Instagram 29%, dan WhatsApp 8%. Ketiganya adalah kelompok usaha Facebook atau yang dinaungi oleh Facebook, sehingga sebenarnya perilaku konsumen kita sekarang dikuasai oleh aplikasi media sosial ini. Melalui iklan di media sosial, ada tiga hal yang wajib diperhatikan oleh produsen produk sebagai indikator daya tarik beli masyarakat, yaitu brand logo (63%), visual (60%), dan tagline (40%). Untuk mendapatkan

perhatian di media sosial tidaklah mudah. Berdasarkan data riset, 60% masyarakat Indonesia cenderung tidak mau berbagi informasi produk di media sosial. Agar individu mau berbagi informasi, maka kemasan konten yang memorable (gampang diingat) menjadi krusial, karena hal ini yang akan menggerakkan perilaku seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

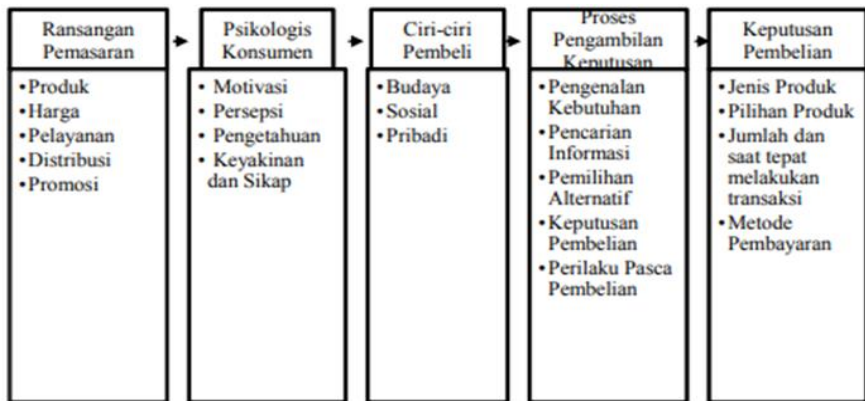
Penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang besar dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Media sosial saat ini bukan hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat mendapatkan informasi yang dapat memberikan banyak keuntungan. Media sosial telah tumbuh menjadi *influencer* karena bisa menjadi media promosi dan strategi *marketing*. Media sosial sebagai media pemasaran *online* memberikan dampak terhadap terbentuknya minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Siswanto (2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Dengan demikian media sosial dapat digunakan sebagai instrumen dalam melakukan aktivitas bisnis sehingga lebih produktif.

B. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Dharmmesta dan Handoko (2000) menyatakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan, Schiffman dan Kanuk (2008) mengungkapkan perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Kotler pada Gambar 2.1. Memahami pengaruh konsumen dalam proses keputusan adalah masalah

utama, antara lain: Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pengaruh ketiga, yaitu lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya. Berikut ini gambaran model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen (Kotler, 2001).



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler (2001)

Model ini disebut juga dengan *Model of Buyer Behavior*, yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan. Model ini diawali Rangsangan Pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk, yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya.
2. Harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Kualitas Pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

4. Distribusi, yaitu bagaimana salurannya sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
5. Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Kotler (2001) menjelaskan terdapat ciri-ciri pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang sudah dipilih. Ciri-ciri pembeli ini disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah:



Gambar 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen
Sumber: Kotler (2001)

Kotler dan Armstrong (2006) mengemukakan bahwa faktor karakteristik pembeli merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat lah penting. Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Sementara itu Peter dan Olson (2005) mengembangkan model untuk memahami perilaku konsumen. Model ini membangun perspektif yang saling berinteraksi dan berkesinambungan yang disebut penetapan timbal balik. Penetapan timbal-balik berarti setiap

elemen pada model menyebabkan elemen lain, dan sebaliknya, disebabkan oleh elemen lainnya, biasanya dalam suatu urutan kejadian yang berkesinambungan. Berbeda dengan sebagian besar pendekatan atau model perilaku pembeli sebelumnya yang mengacu pada hubungan satu arah sebab dan akibat. Model analisis konsumen ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu afeksi dan kognisi, perilaku, lingkungan dan strategi pemasaran.

Berdasarkan model yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam membahas bidang perilaku konsumen maka faktor yang berpengaruh dan tentunya tidak dapat dipisahkan dari konsumen adalah faktor lingkungan. Keterkaitan lainnya adalah dengan adanya kemajuan teknologi yang terjadi di lingkungan masyarakat saat ini, maka faktor berikutnya yang tidak dapat terlepas adalah bagaimana media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku seorang konsumen.

C. LINGKUNGAN

Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Menurut Suryani (2013:12) pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berkaitan dengan lapisan masyarakat atau lingkungan terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

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

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam, pemasar

tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi- yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status Sosial

Terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering memilih produk yang menunjukkan dalam masyarakat. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam hal perilaku pembelian.

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok. Menurut Suryani (2013:163) kelompok yang relevan bagi pemasar untuk dijadikan peluang dalam pemasaran produk adalah:

- a. Keluarga, merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosialisasi anggotanya terhadap perilaku penggunaan produk.
- b. Kelompok persahabatan, ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, bekerja sama, bergabung dan berinteraksi dengan orang lain.
- c. Kelompok sosial formal, dalam masyarakat terdapat sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk kelompok seperti arisan, kelompok keagamaan, perkumpulan olahraga.

- d. Kelompok pembelanja, sekelompok anak muda yang punya kesenangan jalan-jalan di mall, cuci mata, dan berbelanja, karena kesamaan minat dan kebutuhan bergabung dalam satu kelompok.
- e. Kelompok kerja, kelompok kerja ini terbentuk secara formal mengikut pembagian kerja, umumnya sesuai bidang kerja atau aspek fungsional.
- f. Kelompok gerakan konsumen, kelompok yang mempunyai kesadaran atas hak-haknya sebagai konsumen dan menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak-hak konsumen membentuk suatu kelompok.

Sedangkan faktor-faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok meliputi:

- a. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu.
- b. Memberikan kesempatan untuk membandingkan.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap.
- d. Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok (Suryani, 2013:163).

Menurut Saeed et al., (2013:847) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh lingkungan. Indikator tersebut yaitu:

- a. Berdasarkan peristiwa, yaitu konsumen melakukan pembelian pada merek yang sedang mengadakan event.
- b. Berdasarkan lingkungan, yaitu konsumen melakukan pembelian pada merek yang sedang diperbincangkan di dalam sebuah lingkungannya.
- c. Keputusan orang tua dan keluarga, yaitu konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan pendapat dari orang tua dan keluarganya dan keputusan dari orang tua dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen

Lingkungan merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana konsumen itu dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat,

sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Faktor-faktor pada lingkungan tersebut mampu berdampak pada terciptanya pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Faktor lingkungan yang pertama yaitu budaya, seperti digunakan dalam di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Pengaruh pribadi adalah subjek yang penting di dalam penelitian konsumen mengenai perilaku lisan dan bentuk-bentuk pengaruh lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh keluarga, maksudnya adalah banyak produk yang dibeli oleh konsumen tergantung keluarga inti dan anggota keluarga lain. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tinggal. Situasi konsumen dapat dibedakan dalam tiga jenis yaitu: situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar dimana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau non pribadi (Engel, et al. dalam Wulandari et al., 2017).

Konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi di dalam lingkungan, pada perilaku konsumen tahap pertama adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam keputusan konsumsi mereka. Dugaan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya penelitian-penelitian yang menyatakan hal tersebut seperti pada penelitian Lawan dan Zanna (2013) yang menyatakan bahwa variabel budaya dan variabel individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nigeria.

Lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena lingkungan merupakan sumber informasi untuk mengenalkan produk atau merek terhadap konsumen. Menurut Suryani (2013:178) keluarga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga mempengaruhi pembelajaran, sikap, persepsi, dan

perilaku orang-orang yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, faktor lingkungan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen salah satunya adalah keluarga yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Keluarga ditinjau dari perspektif lingkungan pengambilan keputusan, merupakan unit kecil pusat pengambilan keputusan konsumen. Contoh kecil yang dapat dilihat dari lingkungan keluarga adalah kebiasaan hidup yang ditanamkan oleh orang tua dalam keluarga. Kebiasaan yang ada di keluarga biasanya akan menjadi pola kebiasaan hidup bagi semua anggota keluarga seperti anak-anak hingga mereka dewasa dan bahkan dapat mempengaruhi pola perilaku pada keluarga barunya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee (2009) menemukan bahwa faktor lingkungan seperti pengaruh teman dan identitas diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

D. MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah salah satu media dimana partisipan dapat berinteraksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Media sosial dalam bisnis memiliki keuntungan untuk pemasaran *online*, pemasaran, membangun hubungan dan kata dari mulut ke mulut/jaringan, yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dan keputusan pembelian di media sosial dapat diidentifikasi dari kebutuhan & keinginan yang ditunjukkan dari interaksi dan komunikasi mereka di media sosial.

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Media berasal dari bahasan Yunan "*Medius*" yang berarti medium atau sebagai alat perantara yang digunakan untuk suatu tujuan tertentu, sedangkan sosial sebagai pokok persoalan dalam paradigma ini adalah tindakan sosial (Ritzer, 2003). Tindakan sosial adalah tindakan individu sepanjang tindakannya itu mempunyai makna atau arti subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan lain. Istilah media pertama muncul dan diperkenalkan oleh Professor J A Barnes pada tahun 1954, namun baru muncul pada tahun 1995 sebagai satu kesatuan yang utuh dengan tampilan Classmate.com,

yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan (Abugaza, 2013).

Media sosial adalah suatu media yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi antara satu dengan lainnya. Teknologi menghubungkan pengguna dengan internet (*online*), atau jaringan komunikasi mobile (*mobile networking*) yang mempunyai kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan sejawat dan audiens publik (Solis dan Breakenridge, 2005).

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Menurut Abugaza (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah sebagai struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi. Pendapat lain dari Kaplan dan Haenlein dalam Abugaza (2013) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Media sosial tidak membutuhkan keterampilan khusus dalam mengoperasikannya, yang terpenting dapat mengerti kemampuan dasar menggunakan internet dan medianya seperti komputer atau handphone. Sementara itu, pada media industri membutuhkan keterampilan khusus. Belum lagi persoalan kecepatan akses informasi yang didapatkan, pada media industri relatif lebih lama dibanding dari media sosial. Termasuk kesalahan informasi yang diberitakan, pada media industri kesalahan seperti ini tidak dapat diubah langsung dalam waktu sekejap seperti pada media sosial (Priyatna, 2009). Media sosial secara garis besar dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori dimana masing-masing kategori ini memiliki kesamaan *channel* tertentu, namun penggunaan, isi dan konteksnya berbeda. **Pertama**, berbasis pada komputer dan video atau biasa *interactive media player* dan *games* termasuk di dalamnya. **Kedua**, *information share* media. Contoh yang paling signifikan adalah *world wide*

web, mempunyai sumber daya dengan kapasitas besar, aktual, dan mudah diakses. **Ketiga**, *collective participatory* media. Jenis ketiga ini termasuk dalam penggunaan internet seperti bertukar informasi, pengalaman, ide, cerita, dan pengembangan hubungan aktif berbasis komputer *active (computer-mediated) relationship*.

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

- a. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- b. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
- c. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
- d. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
- e. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari karakteristik di atas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntut untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan pesat. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan memanfaatkan jaringan internet adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*),

dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Dengan banyaknya keuntungan yang ditawarkan lewat media sosial mendorong setiap orang untuk menggunakan media sosial tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Media sosial yang telah menjadi sarana bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atau sekedar untuk mencari perbandingan dengan orang lain telah mampu mempengaruhi pola perilaku konsumen. Bukan hanya sebagai media untuk pengambilan keputusan pembelian, akan tetapi media sosial juga digunakan sebagai bahan untuk menunjukkan diri kepada orang lain. Sehingga media sosial memegang peran penting dalam proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam melakukan keputusan pembelian.

E. RANGKUMAN MATERI

Lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena lingkungan merupakan sumber informasi untuk mengenalkan produk atau merek terhadap konsumen. Menurut Suryani (2013:178) keluarga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga mempengaruhi pembelajaran, sikap, persepsi, dan perilaku orang-orang yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, faktor lingkungan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen salah satunya adalah keluarga yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Keluarga ditinjau dari perspektif lingkungan pengambilan keputusan, merupakan unit kecil pusat pengambilan keputusan konsumen. Contoh kecil yang dapat dilihat dari lingkungan keluarga adalah kebiasaan hidup yang ditanamkan oleh orang tua dalam keluarga. Kebiasaan yang ada di keluarga biasanya akan menjadi pola kebiasaan hidup bagi semua anggota keluarga seperti anak-anak hingga mereka dewasa dan bahkan dapat mempengaruhi pola perilaku pada keluarga barunya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee (2009) menemukan bahwa faktor lingkungan seperti pengaruh teman dan identitas diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain daripada faktor lingkungan, dalam era globalisasi saat ini yang juga ikut berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran. Pencarian informasi dan kemudahan

penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam melakukan keputusan pembelian.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian?
2. Berikan contoh nyata tentang bagaimana faktor lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen?
3. Apa yang dimaksud dengan media sosial dan berikan contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan termasuk oleh saudara? Kemudian jelaskan apa saja bukti pengaruh media sosial tersebut dalam kehidupan saudara!
4. Jelaskan bagaimana peranan media sosial dalam memberikan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen?
5. Pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia telah terjadi perubahan terhadap perilaku masyarakat (konsumen). Dalam studinya Nielsen mengatakan bahwa sekitar 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (*online*) dengan memanfaatkan media sosial. Perubahan pola perilaku konsumen tersebut tentu saja telah membawa dampak yang besar kepada berbagai pihak. Berdasarkan situasi tersebut, buatlah analisis mengenai dampak positif dan negatif yang dapat muncul kepada pihak produsen atas perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. (2013). *Social Media Politica*. Jakarta: PT. Tali Writing dan Publishing House.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durmaz, Y, Tasdemir, A. (2014). A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science*, 3 (3), pp. 187-191.
- Engel, J. F., Balckwell, R. D., Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing*, 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Lawan, Zanna. (2013) Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Sciences Insan Akademika Publications* 2013.
- Lee, S. et al. (2009). A Review of Case-Based Learning Practices in an Online MBA Program: A Program-Level Case Study. *Educational Technology & Society*, Vol. 12 (3).
- Martono, Nanang. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.
- Media Indonesia. (2017, September 25). *Media Sosial Pengaruhi Keputusan Konsumen*. Diakses dari

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/123969/media-sosial-pengaruhi-keputusan-konsumen>.

- Nuraeni, Dewi & Mukhamad Najib. (2015). Pengaruh Faktor Lingkungan pada Keputusan Pembelian Produk Susu di Pasar Tradisional dan Modern. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 9, No. 2, Hal. 95-111.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed. New York: McGraww-Hill.
- Priyatna, H. (2009). *Sukses di Era Facebook*. Bandung: How Press.
- Ritzer, George. (2003). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saeed, Rashid, et al. (2013). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *World Applied Sciences Journal* 26 (12): 1653-1656, 2013.
- Saragih, H. dan Ramdhani, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*. 8(2), 100-112.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Siswanto, Tito. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Hal: 80-86.
- Solis, B & Breakenridge, D. (2009). *Praise for Putting the Public Back In Public Relation*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik, (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, Dyah S., Nuril Huda, & Siti Aliyati A. (2017). Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis, dan Individu terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 5, No. 2, Hal. 157-174.

BAB
14

STRATEGI PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN

Diana Triwardhani, S.E., M.M.
UPN Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

Saat ini di dunia bisnis perkembangan dan persaingannya semakin hari semakin ketat. Perusahaan perusahaan tidak hanya memfokuskan aktivitas pemasaran mereka bukan saja pada pencarian pembeli baru, tetapi dalam rangka melakukan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Sehingga upaya-upaya untuk melakukan strategi perusahaan dilakukan secara gencar, jadi bukan hanya kualitas produk yang baik yang diperhatikan akan tetapi pemberian kualitas layanan juga sangat diperhatikan, mereka berlomba-lomba mencoba memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya agar mempererat hubungan dan memberikan nilai lebih serta kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Untuk menjadi suatu bisnis yang sukses maka diperlukan kepuasan dari para pelanggannya, walaupun kepuasan itu saja tidak cukup untuk menjadikan dan membentuk basis pelanggan yang loyal.

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, Lovelock, et al. (2010: 76) mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: *“Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.”*

Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan adanya usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Oliver dalam Hurriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang baru.

Dengan demikian memang sangat penting loyalitas pelanggan ini diperhatikan untuk keberlangsungan perusahaan. Pelanggan lama yang pernah bertransaksi dan merasa puas, cenderung bersedia menghabiskan uang yang lebih besar untuk layanan perusahaan lagi. Ini tentu jauh lebih menguntungkan daripada calon pelanggan baru yang belum tentu mau keluar uang karena belum terlalu percaya. Sementara kalau pelanggan setia biasanya sudah percaya dengan layanan atau produk yang ditawarkan sebelumnya, sehingga akan lebih mudah untuk menawarkan atau

meyakinkan mereka mencoba produk atau layanan yang lain. Selain itu juga lebih mudah mendapatkan *feedback* dari pelanggan yang setia menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga produk-produk dapat di perbaiki atau ditingkatkan sesuai dengan produk dan layanan yang dimiliki.

Berbeda dengan pelanggan baru, yang cenderung belum berani mencoba produk layanan yang di tawarkan. Mereka perlu mendapatkan layanan terbaik di kedatangan mereka yang pertama, agar mau kembali lagi. Tidak hanya itu, mencari pelanggan baru juga membutuhkan banyak waktu, usaha dan biaya yang tidak sedikit untuk mempromosikan dan meyakinkan mereka dalam membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu juga lebih murah Menurut infografis yang dihadirkan oleh Khalid Saleh (dalam artikel *Customer Acquisition vs Retention Costs-Statistic and Trends*) menjelaskan bahwa mencari pelanggan baru membutuhkan biaya 5 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan setia. Hal ini karena, untuk mendapatkan pelanggan baru diperlukan berbagai promo iklan baik *offline* maupun *online* yang biayanya tidak sedikit, misalnya saja biaya mencetak pamflet dan pemasangan iklan. Lain halnya dengan pelanggan setia, mereka akan kembali dengan sendirinya dan cukup menggunakan media sosial atau email *marketing* untuk mempromosikan produk dan hal ini pastinya lebih murah tetapi sama-sama efektif mendatangkan pelanggan.

Juga lebih menguntungkan dengan mempertahankan pelanggan setia, Anda secara tidak langsung telah memotong biaya promosi. Mengapa? karena mereka secara tidak langsung mereka telah menjadi "*brand ambassador*" dalam mempromosikan produk melalui mulut ke mulut atau yang lebih dikenal sebagai "*Word of Mouth*" (WOM). Hal ini bisa terjadi jika mereka telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang di hadirkan sehingga mereka tidak ragu dalam merekomendasikan produk Anda ke orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen juga semakin membuktikan bahwa 92% pelanggan membeli produk karena percaya dengan apa yang direkomendasikan oleh teman dan keluarga (Forbes, 2014).

Meski mempertahankan pelanggan setia adalah hal yang penting, namun bukan berarti kita tidak boleh mencari pelanggan baru. Hal tersebut tentunya bisa Anda lakukan terlebih jika bisnis yang dijalankan masih

tergolong baru. Namun seiring waktu, untuk mempertahankan bisnis, Anda perlu *customer base* atau komunitas yang merupakan pelanggan setia itu sendiri yang bisa didapatkan dari program loyalitas/*membership* yang Anda buat, karena dari 80% pendapatan bisnis, 20%-nya berasal dari pelanggan setia.

Dengan berkembangnya dunia industri saat ini, maka para pelaku usaha juga harus lebih cermat menyikapi ruang dan celah yang dapat diolah menjadi kesempatan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat menjadi segala sesuatu yang menimbulkan sikap loyalitas pelanggan bagi kelangsungan suatu perusahaan. Perusahaan yang ingin mengembangkan keberadaan dan eksistensinya tentu memiliki strategi-strategi dalam usaha pemasaran. Setiap perusahaan yang ada menginginkan agar pelanggan mereka tetap setia, tidak berpindah, dan melakukan pembelian berulang pada produknya. Hal itu dapat terjadi pasti tidak terlepas dari *relationship marketing* yang merupakan strategi dari perusahaan untuk menarik minat dari pelanggan untuk datang ke tempat tersebut dan diharapkan dapat membuat pelanggan itu menjadi loyal (Suh dan Yi, 2012).

B. RELATIONSHIP MARKETING

Relationship marketing merupakan proses pembentukan relasi dimana dalam proses tersebut menciptakan, memiliki, dan memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan dan pihak-pihak yang bersangkutan lainnya. Pi et al., (2010), menyatakan bahwa *relationship marketing* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hu et al., (2010), juga menemukan bahwa hubungan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan Pi et al., (2010), berpendapat bahwa *relationship marketing* memiliki aspek periklanan, promosi, *positioning*, *public relation*, dan *direct marketing* untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien untuk berhubungan dengan pelanggan.

Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan menggunakan strategi *relationship marketing*, yaitu program loyalitas (program kesetiaan), dimana pelanggan akan mendapat *rewards* (suatu bentuk penghargaan dari perusahaan) atas pembelian yang mereka lakukan, dalam bermacam-macam bentuk, biasanya berupa produk

tambahan atau hadiah atau jasa lain, dan juga merupakan bentuk pernyataan perusahaan bahwa mereka adalah pelanggan yang berharga (Kim, Lee, Choi, Wu, dan Johson, 2013).

Berman (2006) menyatakan bahwa program kesetiaan mempunyai *fitur-fitur* unik dari setiap *retailer* yang berbeda-beda dan tidak dapat ditukarkan di tempat lain. Ada suatu *range rewards* untuk *menstimuli* pembelian jangka pendek dan jangka panjang. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara personal. Pelanggan yang sering berbelanja dibuat merasa 'spesial' atau di perlakukan lebih baik dibandingkan yang lain. Aturan-aturan untuk berpartisipasi dipublikasikan secara luas dan jarang berubah. Program-programnya dipromosikan dan didukung oleh adanya keanggotaan (*membership*).

Perusahaan harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*. Yaitu yang memaparkan 4 dasar-dasar *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Poin penting dari *relationship marketing* berdasarkan teori tersebut yaitu perusahaan harus dapat memperhatikan tentang kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan karena hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan dapat menciptakan ikatan emosional. Terlebih dahulu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan sebelum mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Konsep kepuasan sudah sangat familier dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Pelanggan akan merasa puas jika jasa dan layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya. Ketidakpuasan akan muncul ketika jasa dan layanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan harus berusaha menjadikan kepuasan menjadi sebuah loyalitas pelanggan.

Menjaga dan mengelola pelanggan dengan baik merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kivetz dan Simonson, 2002). Program *costumer retention* menjadi salah satu inti utama dari aktivitas *relationship marketing*. Paradigma dan cara berpikir perusahaan tidak lagi didominasi pada bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru, tetapi lebih ke arah bagaimana mempertahankan pelanggan lama.

Menurut Kivetz dan Simonson (2002), proses menarik dan mempertahankan pelanggan memiliki beberapa tahapan. Tahap awal adalah *suspects*, seseorang atau perusahaan yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau pelayanan. Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi *suspects* tersebut menjadi prospek dengan kemungkinan untuk membeli yang tinggi dan rendah. Tugas *marketing* di sini adalah untuk menjadikan prospek-prospek yang sudah diidentifikasi menjadi pelanggan pertama kemudian pelanggan berulang dan pada tahap selanjutnya menjadikan sebagai klien. Yang dimaksud klien di sini adalah pelanggan dengan perlakuan yang spesial dan berpengetahuan.

Program selanjutnya adalah mengubah klien menjadi member, dengan melalui program keanggotaan yang menawarkan keuntungan-keuntungan bagi klien yang bersedia ikut dalam keanggotaan. Tahap setelah itu adalah mengubah klien menjadi *advocates* yaitu pelanggan yang secara antusias merekomendasikan perusahaan penjual produk serta jasa kepada prospek pelanggan yang lain. Level paling tinggi dari proses pengembangan pelanggan adalah menjadikan pelanggan sebagai partner. Pada tingkatan ini pelanggan memiliki kepuasan yang paling tinggi terhadap produk dan jasa yang dijual.

C. PROGRAM LOYALITAS

Dalam rangka penerapan strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) salah satunya adalah melalui program loyalitas (Kang et al., 2015). Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain program loyalitas yang sesuai untuk pelanggannya. Perusahaan akan sangat terbantu dengan adanya program loyalitas ini. Terutama dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Program loyalitas menurut Palmatier (2007) adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan demikian dalam hal ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Program loyalitas bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga akan menjadikan

pelanggan tersebut loyal di mana akan selalu melakukan pembelian atas produk dan jasa kepada perusahaan yang menerapkan program loyalitas tersebut.

Pada program loyalitas ini terbagi dalam dua jenis yaitu terbatas dan terbuka. Program loyalitas terbatas tidak dapat diikuti oleh setiap pelanggan karena untuk mengikuti program loyalitas ini maka pelanggan harus memenuhi prosedur yang diterapkan oleh perusahaan seperti membayar biaya kesertaan dan kadang-kadang terdapat kriteria tertentu yang harus dipenuhi seperti volume pembelian tertentu dan pendapatan minimum yang dimiliki pelanggan. Sementara itu, program loyalitas terbuka merupakan jenis program loyalitas yang dapat diikuti oleh setiap pelanggan tanpa ada persyaratan tertentu yang harus dipenuhi.

D. MEMBANGUN PROGRAM LOYALITAS

Program loyalitas dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dari status mereka, kebiasaan membeli dan hubungan pelanggan dengan perusahaan dengan demikian mendorong loyalitas pelanggan yang lebih besar (Henderson et al., 2011). Dengan demikian program loyalitas memiliki keuntungan finansial (Bolton et al., 2004), seperti diskon pelanggan khusus untuk anggota loyalitas program, menawarkan *cashback*, dan kupon (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Pelanggan juga akan merasakan manfaat sosial, seperti pertemanan, persahabatan, dan pengakuan pribadi (aktualisasi diri) dari ikut berpartisipasi dalam loyalitas program (Gwinner et al., 1998).

Perasaan kekeluargaan yang diciptakan oleh program loyalitas pelanggan memberikan perasaan memiliki antara pelanggan dan perusahaan, perasaan penting dan terintegrasi ini merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional. Ikatan sosial ini sulit untuk dihilangkan dan kemungkinan pelanggan akan mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap nilai dapat meningkatkan loyalitas untuk perubahan hubungan (Yi & Jeon, 2003). Kegunaan yang dirasakan dari program loyalitas, baik secara finansial dan sosial, harus meningkatkan loyalitas pelanggan ke program.

Loyalitas program juga memungkinkan pelanggan untuk menikmati pengalaman unik, karena banyak organisasi menawarkan kesenangan

dengan memberikan insentif, seperti mendapatkan hadiah jalan-jalan ke luar negeri selama beberapa hari atau menghadiri festival yang menarik. Selain itu, karena kegiatan tersebut dapat secara intrinsik menarik minat konsumen untuk mengikuti program loyalitas (Hirshman dan Holbrook, 1982), program loyalitas dapat memberikan perasaan senang dan sukacita pada pelanggan. Johnson (1999) berpendapat bahwa program loyalitas dapat menarik konsumen karena kesenangan yang terkait dengan pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah.

Manfaat simbolik merupakan manfaat ekstrinsik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, bahwa produk atau jasa dapat memberikan kebutuhan untuk mengekspresikan diri, menunjukkan status konsumen dan pengakuan secara sosial (Keller, 1993). Karena perusahaan membangun pengetahuan pelanggan, melalui penawaran program loyalitas sebagai kesempatan untuk membedakan atau mendapat perlakuan khusus antara pelanggan yang menganggap penyesuaian penawaran merupakan tanda penghormatan atau kekhususan (Gordon et al., 1998). Akibatnya konsumen merasakan manfaat pengakuan yang perusahaan berikan (Csikszentmihalyi, 2000); pelanggan merasa karyawan perusahaan dan manajer memperlakukan mereka lebih baik daripada perusahaan memperlakukan pelanggan lain yang bukan anggota dari program loyalitas (Beatty et al., 1996).

Program loyalitas selanjutnya berfokus tidak hanya pada produk tetapi juga pengalaman kepemilikan dan konsumsi yang dirasakan pelanggan (McAlexander et al., 2002). Akibatnya, program loyalitas dapat meningkatkan persepsi manfaat secara sosial bagi masyarakat (Libermann, 1999), sehingga anggota menganggap mereka bagian dari sebuah kelompok eksklusif atau pelanggan yang diperlakukan istimewa, teridentifikasi dengan adanya grup tersebut, serta dapat berbagi nilai yang terkait dengan merek (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Dengan bergabungnya konsumen ke dalam program loyalitas, pelanggan menjadi bagian dari kelompok yang bisa dikatakan pelanggan eksklusif dengan perlakuan yang istimewa dari perusahaan (Muniz & O'Guinn, 2001). Pelanggan yang loyal terhadap program loyalitas cenderung akan menguatkan ikatan dengan perusahaan tersebut. Karena interaksi yang sering dilakukan dapat meningkatkan persepsi pelanggan

menjadi “orang dalam (*insider*)” dan dapat menghidupkan kembali identitas sosial mereka (Bhattacharya et al., 1995).

Partisipasi yang lebih besar menyebabkan pelanggan lebih setia kepada program dan perusahaan (misalnya, Bolton et al., 2004). Dalam hal ini, program loyalitas merupakan tahap dalam proses dimana pelanggan mengembangkan loyalitasnya pada perusahaan (Kimcet al., 2013). Pelanggan yang mengembangkan loyalitasnya pada perusahaan umumnya tertarik dengan program loyalitas dan manfaat dari program loyalitas (Hu et al., 2010). Yi dan Jeon (2003) menegaskan bahwa kesetiaan pada perusahaan yang merupakan hasil dari loyalitas program, merupakan pelanggan dalam kondisi keterlibatan yang tinggi. Hubungan positif antara program loyalitas dan loyalitas pada perusahaan konsisten (Suh & Yi, 2012).

E. PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN SAAT INI

Secara harfiah, *loyalty* program berarti program loyalitas atau kesetiaan. Dalam penjelasan yang sederhana, program loyalitas adalah program yang perusahaan desain untuk menjaga pelanggan tetap bertransaksi dengan perusahaan. Sebagaimana yang kita pahami, jauh lebih murah menghasilkan penjualan dari orang yang pernah bertransaksi dari pada yang belum sama sekali. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bahkan dapat mencapai 10 kali lipat dari biaya untuk pelanggan lama. Meskipun, harap dicatat bahwa tetap saja ekspansi itu perlu demi pertumbuhan perusahaan.

Pelanggan lama yang pernah bertransaksi dan merasa puas, cenderung bersedia menghabiskan uang yang lebih besar untuk layanan perusahaan lagi. Ini tentu jauh lebih menguntungkan daripada calon pelanggan baru yang belum tentu mau keluar uang karena belum terlalu percaya. Untuk menjaga dan merawat pelanggan lama itulah, *loyalty* program perlu dan harus dibuat oleh perusahaan. Perusahaan harus mendesain dengan baik program loyalitas ini. Karena, seperti halnya strategi lain, ini bisa jadi bermata dua. Alih-alih mendapatkan keuntungan, tanpa perhitungan matang, justru dapat menimbulkan kerugian. Untuk itu, tak ada salahnya meniru dan memodifikasi program kesetiaan dari perusahaan lain yang telah terbukti menguntungkan. Seperti contoh loyalitas program berikut ini:

1. ***Loyalty Point***

Poin loyalitas adalah program kesetiaan paling umum yang dijalankan berbagai perusahaan. Program ini memberikan poin kepada pengguna untuk setiap transaksi tertentu yang pelanggan lakukan. Poin ini berlaku secara kelipatan. Jadi, semakin banyak transaksi yang pelanggan lakukan, semakin besar poin yang mereka dapatkan.

Poin ini nantinya dapat ditukar dengan berbagai macam produk atau layanan lain dari perusahaan. Malah, jika perusahaan dapat bekerja sama dengan pihak lain, poin ini dapat juga berlaku secara silang. Jadi transaksi di perusahaan A bisa dapat poin untuk perusahaan B, dan sebaliknya. Dengan demikian, terjadi kolaborasi antar perusahaan, dan bukan kompetisi.

2. ***Program Cashback***

Program loyalitas ini memiliki sistem serupa dengan poin. Hanya saja, sebagian pelanggan mungkin lebih suka dengan angkat-angka serupa uang asli, bukan berupa poin. Sehingga *program cashback* bisa jadi lebih menarik bagi mereka. Dalam *loyalty* program ini, untuk setiap transaksi dengan nominal tertentu, pelanggan mendapatkan *cashback*. *Cashback* ini tidak dapat diuangkan, namun dapat ditransaksikan lagi dengan perusahaan tersebut.

Dengan demikian, semakin lama akan semakin banyak transaksi yang dilakukan. Karena untuk setiap *cashback* yang pelanggan dapatkan, mereka akan semakin termotivasi dan merasa sayang jika tidak digunakan. Inilah yang memicu transaksi berulang yang menguntungkan perusahaan.

3. ***Program Membership Loyalty***

Program kesetiaan ini memberikan tawaran untuk menjadi anggota dari sebuah klub yang perusahaan bentuk. Anggota dari klub tersebut dapat menerima tawaran-tawaran menarik dari perusahaan, baik berupa diskon atau lainnya. Program *membership* ini sangat bermanfaat. Karena, dengan membuka program *membership*, perusahaan sudah memiliki pelanggan tetap. Pelanggan ini nantinya dapat menjadi dasar peluncuran produk atau layanan baru.

4. Program *Membership* Bertingkat

Loyalty Program ini merupakan pengembangan dari program sebelumnya. Program *membership* bertingkat menawarkan kepada pelanggan untuk *up grade* keanggotaan. Misalnya dari biasa ke VIP, dari VIP ke premium, dan seterusnya. Tentu saja setiap tingkat memiliki keuntungan lebih dari tingkat di bawahnya.

Contoh yang sering menggunakan sistem ini adalah perusahaan penyedia layanan kartu kredit. Biasanya setiap perusahaan memiliki member pemegang kartu kredit tingkat tertentu, mulai silver, gold, hingga platinum. Setiap tingkat memberikan *benefit* berbeda yang semakin ke atas akan semakin besar. Meski kelihatannya menarik, program ini membutuhkan perhitungan yang cermat. Selain itu, program ini lebih efektif diberlakukan kepada pelanggan lama daripada pelanggan baru.

5. Program Terusan

Program loyalitas ini sangat efektif digunakan oleh perusahaan pengelola tempat wisata. Jika biasanya pengunjung harus membayar tiket sekali pakai untuk masuk ke zona wisata, kali ini tiketnya bisa berkali-kali pakai.

Contoh yang sudah terkenal adalah yang diterapkan oleh Dufan, Ancol. Dengan menyediakan tiket terusan, perusahaan sudah mendapatkan jaminan adanya pengunjung. Konversi keuntungan nantinya bisa didapat dari penjualan layanan pendukung lain seperti makanan, minuman, dan sebagainya. Industri yang juga telah menerapkan program ini antara lain sepakbola, perhotelan, pendidikan (kursus & bimbel), dan lainnya

6. Program Bakti Sosial

Kata siapa program loyalitas selalu tentang uang? Program loyalitas ini tidak memberikan keuntungan ekonomis kepada pelanggannya, melainkan membangkitkan perasaan baik mereka. Untuk setiap transaksi dengan nilai tertentu, perusahaan akan menyumbangkan sejumlah dana untuk bakti sosial.

Program ini sangat berfungsi efektif, baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, ataupun melakukan branding bagi perusahaan. Tak salah, semakin lama, semakin banyak perusahaan yang menggunakan *loyalty*

program ini. Untuk jangka panjang, kebijakan ini sangat baik untuk dilakukan. Contoh perusahaan yang menerapkan program ini adalah Aqua. Saat itu untuk setiap galon Aqua yang terjual, perusahaan tersebut menyisihkan nominal tertentu untuk pembuatan sumber air di desa-desa terpencil. Sistem ini dapat diterapkan oleh perusahaan lain, tentu dengan tujuan berbeda yang masih terkait dengan bidang perusahaan.

7. Program Event Terbatas

Loyalty program ini sangat *powerful* dan efektif karena dapat dibuat *general* ataupun sangat *personal*. Secara *general*, untuk setiap *event* musiman atau tahunan, perusahaan dapat memberikan *benefit* bagi pelanggan seperti diskon, *free service*, dan lain-lain. Ini dapat diberikan kepada pelanggan yang telah bertransaksi selama jangka waktu tertentu.

Program loyalitas ini juga dapat diterapkan secara *personal*. Perusahaan dapat memberikan *benefit* kepada pelanggan saat waktu spesial bagi pelanggan, seperti ulang tahun mereka. Tentu sebelumnya perusahaan sudah harus memiliki data tentang hal ini. Program *event* terbatas ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Ini karena pelanggan merasa diperhatikan dan dipedulikan.

8. Program Kemitraan

Loyalty program ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menjadi mitra dari perusahaan. Pelanggan yang telah merasa puas dengan produk dan layanan perusahaan akan dengan senang hati mengajak calon pelanggan lain. Dengan memberikan insentif dan *reward* yang menarik, intensitas mengajak dan berbagi ini dapat ditingkatkan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat mengalihkan biaya *marketing* dan promosi ke program ini. Efeknya biaya akan semakin menurun, dan *income* akan semakin meningkat. Selain itu contoh perusahaan-perusahaan yang sudah menerapkan langsung program *loyalty* adalah sebagai berikut:

a. *Beauty Insider* dari Sephora

Sephora menawarkan salah satu *loyalty* program paling inovatif yang pernah ada melalui *Beauty Insider*. Program ini melayani lebih dari 17 juta anggota setia dari berbagai negara dan mereka lah yang berkontribusi pada 80 persen dari penjualan tahunan Sephora.

Pelanggan hanya perlu menggesek kartu *Beauty Insider* mereka pada setiap pembelian, dan kemudian kartu tersebut akan melacak jumlah uang yang dibelanjakan. Setiap uang yang dibelanjakan akan menghasilkan poin *Beauty Insider*, dan pembeli dapat memilih cara untuk menggunakan poin mereka; bisa dengan diskon, produk-produk edisi terbatas, *gift card*, atau bahkan kelas kecantikan gratis. Untuk pelanggan yang lebih setia, Sephora juga menawarkan program VIB dan VIB *Rouge* yang menawarkan lebih banyak hadiah kepada pelanggan jika mereka menghabiskan sejumlah uang di Sephora. Ini artinya, imbalan dapat terus meningkat sesuai dengan berapa banyak uang yang dihabiskan oleh pelanggan.

b. *My Starbucks Rewards*

My Starbucks Rewards pertama kali diluncurkan oleh *Starbucks*. Untuk mendapatkan poin loyalitas, pelanggan harus memesan atau membayar menggunakan aplikasi *Starbucks*. Dengan sentralisasi transaksi pelanggan seperti ini, *Starbucks* dapat secara otomatis menyimpan seluruh informasi penting dari pelanggan mereka, sehingga mereka dapat dengan mudah memberikan promosi dan hadiah yang di personalisasi sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan mereka.

c. *Amazon Prime*

Amazon terkenal dengan program loyalitasnya yang bernama *Prime*. Pelanggan yang menjadi anggota dari *Prime* mendapatkan akses ke pengiriman gratis dua hari tanpa batas untuk jutaan item, serta manfaat lainnya yang ditambahkan *Amazon* seperti layanan *streaming* dan diskon *Prime Day*. Melalui program *Prime*, *Amazon* dapat meningkatkan transaksinya; anggota setia *Prime* menghabiskan rata-rata \$1,500 per tahun di *Amazon.com* (empat kali lebih banyak daripada pelanggan *Amazon* lainnya).

d. Toko Points dari Tokopedia

Untuk meningkatkan *repeat sales* dari pelanggan setianya, Tokopedia, salah satu e-commerce paling terkemuka di Indonesia meluncurkan program loyalitasnya yang bernama TokoPoints.

Meskipun Tokopedia bukan marketplace yang pertama kali mengadakan loyalitas program seperti ini (sebelumnya sudah dilakukan oleh Traveloka, Go-Jek, Grab, dan lain-lain), tetapi TokoPoints terbukti mampu mencuri perhatian para pembeli online, apalagi Tokopedia memang sudah berhasil merajai pasar e-commerce di Indonesia.

Melalui Toko Points, pelanggan Tokopedia dapat mengumpulkan loyalty dan point lakukan baik melalui situs atau aplikasi. Point dapat ditukarkan menjadi kupon yang tersedia dalam Katalog Kupon, sementara loyalty bisa digunakan pengguna untuk meningkatkan status membership-nya (classic, silver, gold, dan platinum). Keuntungan yang bisa diraih oleh anggota di antaranya berupa pengiriman gratis, diskon, dan *cashback*.

e. *Beauty Squad* dari e.l.f.

Selain Sephora, e.l.f. Yang merupakan brand kosmetik terkenal asal New York juga menawarkan program loyalitas yang tidak kalah kreatif, yang dinamai Beauty Squad. e.l.f. memahami cara memberi penghargaan terbaik kepada pelanggan setia mereka. Anggota yang termasuk dalam A-Lister (yang memiliki lebih dari 401 poin) diberikan akses lebih awal ke produk baru dan memiliki kesempatan untuk memilih warna produk baru. Ada juga hadiah transaksional seperti hari diskon yang di personalisasi dan berbagai hadiah ukuran penuh, yang membuat pelanggan VIP dari e.l.f merasa dihargai dan istimewa.

f. *TOMS One for One*

TOMS, salah satu produsen dan pengecer sepatu terbesar di Amerika memilih cara lain dalam menawarkan program loyalitasnya. Mereka tidak memberikan imbalan berupa poin atau hadiah seperti yang ditawarkan oleh retailer lain, melainkan program donasi melalui *One for One*.

Setiap pembelian sepasang sepatu, pelanggan TOMS mendapatkan insentif non-moneter yang mengizinkan mereka untuk menciptakan perubahan melalui berbagai inisiatif seperti menyumbangkan sepatu untuk komunitas yang membutuhkan dan memberikan sebagian keuntungan ke NGO seperti *Wildlife Conservation Society*. Ini membuktikan bahwa program loyalitas tidak harus selalu berupa uang dan bisa berupa sesuatu yang meningkatkan *sense of worth* pelanggan, bukan?

9. *The North Face*

Sebagai salah satu pengecer pakaian dan perlengkapan *outdoor* paling terkemuka di dunia, *The North Face* menawarkan *loyalty* program yang sangat fleksibel, yakni dengan mengizinkan pelanggan setianya untuk menukarkan poin mereka dengan hadiah-hadiah yang paling sesuai dengan gaya hidup mereka. Melalui program VIPeak, pelanggan dapat menukarkan poin mereka dalam beberapa cara unik seperti menghadiri acara *The North Face*, menginap di lokasi tertentu, hingga melakukan perjalanan yang unik, seperti mendaki pegunungan Himalaya di Nepal.

Hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh *The North Face* lebih dari sekadar memotivasi pelanggan untuk belanja lebih banyak. Mereka tidak memberikan diskon pada produk-produk mereka, tetapi menawarkan berbagai pengalaman yang membantu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek mereka.

F. KESIMPULAN

Program loyalitas pelanggan adalah sebuah strategi *brand* atau bisnis untuk menjaga kesetiaan pelanggan lama sekaligus menjangkau pelanggan baru. Untuk membuat program loyalitas yang menarik dan tetap membawa keuntungan bagi perusahaan, perlu perhitungan detail sehingga target dan tujuan diadakannya *loyalty* program tercapai. Jenis program yang ditawarkan pun bermacam-macam sesuai dengan jenis dan tujuan perusahaan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan *Relationship Marketing* ?
2. Apa yang dimaksud dengan program loyalitas pelanggan ?
3. Mengapa perusahaan-perusahaan perlu melakukan *loyalty* program ?
4. Apakah manfaat bagi pelanggan yang ikut *loyalty* program
5. Sebutkan macam-macam program yang sudah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan .

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S.E, Mayer M, Coleman, J.E, Reynolds, K.E, Lee J. (1996). *Customer-sales associate retail relationships. Journal of Retail*;72 (3): 223–47.
- Berman, B. (2006). *Developing an effective customer loyalty program*.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). *Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum. Journal of Marketing*, 59(4), 46–57.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). *The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271–292.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). *The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271–292.
- California Management Review*, 49(1), 123–148.
- Gordon, M.E, McKeage K, Fox, M.A. (1998). *Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. Journal of Psychology Marketing* ;55(5):443–59.
- Gwinner, K. P., Gremler, D.D., & Bitner, M. J. (1998). *Relational benefits in services industries: The customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). *Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. Journal of Constructivist Psychology*, 21(3), 256–276.
- <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=395e0fc954a8> di akses 30 November 2020
- <https://www.invespcro.com/blog/social-media-influences-purchase-decisions/by> Khalid Saleh, di akses 30 November 2020
- <https://www.jojonomic.com/blog/loyalty-program/> di akses tanggal 30 Nopember 2020

- Hu, H., Huang, C., & Chen, P. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128–135.
- Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Kang, Jun, Alejandro, Thomas. B, and Groza, Mark. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68, 464–471.
- Keller, L.K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1993; 57 (1): 1–22.
- Kim, H., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95–113.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Libermann, Y. (1999) Membership club as a tool for enhancing buyers' patronage. *Journal of Business Research* ;45(3): 291–7.
- Lovelock Christopher. et. Al, (2010), Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Mc Alexander, J. H, Schouten, J.W, Koenig, H.F. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing*; 66 (1):38–54.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63 (1), 32–37.
- Muniz, A. M, O'Guinn, T. C. (2001). *Brand community*. *Journal of Consumer Research*; 27 (4): 412–32.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Palmatier, R.W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E.M. (2007). *Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson- owned loyalty*. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185–199.

- Pi, W.P., and Huang, H. Hong, (2010), *"Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach"*, *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp.4403-4414.
- Suh, J., & Yi, Y. (2012). *Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction–loyalty relation*. *Psychology and Marketing*, 29(8), 549–557
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.

GLOSARIUM

A

Aktualisasi diri (*self actualization*): Adalah kebutuhan dan pencapaian tertinggi seorang manusia.

Afeksi: Perasaan dan emosi yang lunak.

Analisis: Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).

Afeksi: Perasaan atau reaksi emosional terhadap objek tertentu, biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka.

B

Budaya: Adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi.

C

D

Diskon: Potongan harga.

E

Elaboration Likelihood Model: Pendekatan yang menggambarkan bagaimana keterlibatan memiliki peranan penting dalam proses kognisi konsumen ketika memutuskan membeli produk.

Ekspektasi: Harapan.

Ekuitas merek: Seperangkat asset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

F

G

Generasi: Adalah sekalian orang yang kira-kira sama waktu hidupnya; angkatan; turunan atau masa orang-orang satu angkatan.

Globalisasi: Adalah suatu proses penyebaran hasil karya dan pemikiran suatu budaya sehingga melembaga dalam kebudayaan di seluruh dunia.

H

I

Individu: Berasal dari bahasa latin individu berasal dari kata individuum yang berarti yang tak terbagi. Individu ialah suatu sebutan yang dipakai untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan tak terbatas. Sedangkan dalam bahasa Inggris yakni kata in (tidak) dan divided (terbagi). Makna individu artinya tidak terbagi/satu kesatuan. Dalam tiga unsur yang melekat pada individu yaitu jasmaniah/raga/organik, rohaniah/jiwa/psikis, dan sosial. Jika salah satu unsur terganggu/terjadi kegoncangan akan membawa dampak pada unsur yang lainnya. Begitu pula apabila unsur-unsur tersebut sudah tidak menyatu lagi maka seseorang tidak disebut sebagai individu.

J

K

Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*): Adalah kebutuhan fisiologis, yaitu makan, minum, tidur, dan bernapas. Selain pemenuhan nutrisi.

Kerangka: Garis besar; rancangan.

Kognitif: Berhubungan dengan atau melibatkan kognisi; berdasar kepada pengetahuan faktual yang empiris.

Konsumen: Pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya; pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

Keterlibatan: Relevansi individu mengenai terhadap suatu objek berdasarkan sifat kebutuhan, nilai, dan minat mereka.

Keterlibatan Rendah: Relevansi individu dalam proses pembelian tidak begitu terlibat dalam proses kognisi karena barang yang dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari, memiliki sedikit risiko, hingga harga yang murah.

Keterlibatan Tinggi: Relevansi individu dalam melakukan pembelian didasarkan atas sejumlah faktor yaitu produk dianggap penting, memiliki risiko, dan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih banyak.

Kognisi: Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, biasa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar.

Konsumen: Individu pemakai produk.

Kelompok Referensi: Merupakan hal yang sangat penting dan ide yang berpengaruh besar dalam Perilaku konsumen. Sebab, kelompok referensi ialah setiap individu/orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai

umum/khusus/berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Kelompok referensi ialah orang-orang atau kelompok yang berperan mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku individu dalam proses keputusan pembelian.

Kelas sosial: Atau golongan sosial merujuk kepada perbedaan hierarkis (atau stratifikasi) antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya.

Kognisi: Adalah keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu.

L

Lingkungan: Adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia dan mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia.

M

Model Engel, Kollat, Blackwell (EKB): Model yang dikembangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian ini adalah motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

Motivation-Need Theory: Teori yang menyatakan bahwa setiap orang bertindak untuk memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan sistem prioritas terhadap lima kebutuhan yang meliputi fisiologis (kelangsungan hidup), keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri.

Merek: Atribut yang melekat pada produk.

Media sosial: Adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

N

O

P

Pemasaran: Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

Perilaku: Tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Pengetahuan: Pengetahuan merupakan proses mental individu yang berasal dari pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang.

Pengetahuan Produk: Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk meliputi produk, merek terminologi produk, atribut, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Perilaku Konsumen: Proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk: Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Perilaku Impulsif: Perilaku disaat konsumen melihat produk baru dan tertarik, secara spontan membeli sebuah produk tanpa memperhatikan konsekuensinya.

Perilaku: Respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas, yang meliputi keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Prediksi: Perkiraan.

Produsen: Pembuat produk.

Perilaku konsumen: Adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

R

Rute Pinggiran: Proses kognisi yang dilalui oleh konsumen dengan memperhatikan daya tarik sumber.

Rute Sentral: Proses kognisi yang dilalui oleh konsumen dalam menemukan informasi dengan memperhatikannya secara cermat dan berfokus pada isi pesan.

S

Strategi: Suatu cara yang dilakukan secara terinci dan terencana agar dapat mencapai tujuan .

Strategi Pemasaran: Bagian dari lingkungan yang terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial, serta melibatkan penempatan rangsangan pemasaran di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku.

Status sosial: Adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar lagi.

Stimuli: Adalah perubahan lingkungan internal atau eksternal yang dapat diketahui.

T

Theory Reasoned Action (TRA): Teori yang menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang.

U

V

W

X

Y

Z

PROFIL PENULIS

Rudy Irwansyah, S.P., M.M.



Rudy Irwansyah S.P., M.M. Adalah Alumni Magister Manajemen (MM), pada Program Pasca Sarjana (S2) Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta pada tahun 2008. Lulus Pendidikan Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian (2004), Institut Pertanian Bogor (IPB), Jawa Barat. Memulai karier mengajar sejak duduk di bangku kuliah sebagai asisten dosen untuk beberapa mata kuliah. Sejak tahun 2005, bidang ritel pada jaringan ritel supermarket nasional, juga menjadi pengalaman karier baginya, tepatnya pada divisi Operasional dan *Marketing Communication*. Kini, sejak 2010 ia memulai menjadi staf pengajar (dosen) Fakultas Ekonomi STIE Muhammadiyah Asahan dan juga di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma di kota Medan, Sumatera Utara. Aktif di beberapa organisasi profesi, sebagai media pertukaran informasi dan juga pengembangan jaringan kerja sama. Ia juga menerbitkan artikel ilmiah di jurnal ilmiah nasional & internasional, serta aktif melakukan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk implementasi dari Tri Dharma pendidikan tinggi. Disela kesibukannya kini ia juga menulis, buku yang telah diterbitkan oleh penerbit Widina adalah Manajemen Sumber daya Manusia, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Manajemen Risiko, Manajemen Perbankan, Promosi Pariwisata Daerah, Akuntansi Biaya, Studi Kelayakan Bisnis dan Perilaku Organisasi.

Khanti Listya, M.Si.



Khanti Listya, S.Pd., M.Si. Lahir di Tanjung Morawa, pada 18 November 1990. Menempuh pendidikan SD sampai SMA diselesaikan di Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Kemudian, menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada tahun 2009 sampai dengan 2013, di Fakultas Ekonomi, Jurusan Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara. Melanjutkan pendidikan S2 jurusan Ilmu Akuntansi di Universitas Sumatera Utara pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2017.

Memulai karir sebagai staf pengajar sejak lulus pendidikan S1 pada tahun 2013 sebagai guru akuntansi. Kemudian setelah lulus pendidikan S2 mulai berkarir sebagai dosen di Universitas Al Azhar Medan, Sumatera Utara Ia mengampu mata kuliah Akuntansi Internasional, Akuntansi Keuangan, Etika Profesi, Perpajakan, dan Pasar Modal.

Amanda Setiorini, S.Psi., M.M.



Amanda Setiorini, S.Psi., M.M. Sarjana psikologi dari Universitas Airlangga Surabaya ini melanjutkan pendidikan di Magister Manajemen Universitas Terbuka dan saat ini tengah menyelesaikan studi doktoral di Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia Universitas Negeri Jakarta. Pernah bekerja sebagai guru pendidikan prasekolah di Cikal Jakarta, wartawan di Majalah Pesona dari Feminagroup, editor di Penerbit Erlangga dan Penerbit Serambi Jakarta, serta menngelola divisi buku Rumah Perubahan Rhenald Kasali. Saat ini mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.



Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom. Saat ini merupakan Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Selain mengajar, Ita juga merupakan pendiri platform edukasi bernama bisabasabasi.id yang dapat diakses <https://www.instagram.com/bisabasabasi.id/>. Fokus kebidangan yang digeluti Ita adalah literasi media, komunikasi instruksional, dan komunikasi strategis seperti kehumasan dan komunikasi pemasaran.

Sebagai akademisi, Ita juga aktif di dalam kegiatan Perhumas Indonesia dan Asosiasi Perguruan Tinggi Komunikasi (ASPIKOM). Untuk melakukan korespondensi, dapat menghubungi ita.mh@universitaspertamina.ac.id.

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.



Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. Lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Lulus S1 di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar pada Tahun 2007, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar dan lulus pada Tahun 2009. Pada Tahun 2020 mendapatkan

gelar Doktor (Dr.) pada bidang ilmu Pendidikan Ekonomi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar. Penulis telah menghasilkan puluhan buku dan aktif menulis artikel, baik pada jurnal nasional, maupun jurnal internasional. Saat ini merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, dan sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M.



Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M. adalah Pria kelahiran Jakarta, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Magister Management (2011), yang mempunyai prinsip hidup, hanya kepada Allah, Sang Maha Pencipta tempat kembali segala urusan, berusaha menjadi orang yang bermanfaat untuk orang lain, berbhakti kepada orang tua/mertua, Penulis menikah dengan Tri Margiwati,S.P dan dikarunia anak, Azzam Ahmed Fatihrizmal (AAF) dan

Najmadina Ayesha Sarahturahma (NAS), saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBSI, dan mengajar di Universitas Bhayangkara, STIE Tri Bhakti, STIE GICI dan Universitas Terbuka (UT) berpangkat Lektor (300) serta aktif menulis jurnal bidang Ekonomi dan Manajemen. Alhamdulillah, Telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Manajemen Operasi (2020) dan Prilaku Konsumen dan Studi

Kelayakan Bisnis (SKB) dan Manajemen Keuangan Internasional yang diterbitkan oleh Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan kontak nomor pada 0877-2057-16531653 dan alamat email: kurniawanutomo1@gmail.com.

Ahmad Bairizki, S.E., M.M.



Ahmad Bairizki, S.E., M.M, menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di tahun 2010 pada Program Studi Akuntansi di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Kemudian di tahun 2013, dirinya lulus Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen bidang Human Resource Management di Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta. Penulis kelahiran Jakarta ini telah memiliki berbagai riwayat kerja profesional di bidang Human

Resource, Marketing, dan Public Relations. Selain itu penulis juga pernah menjadi dosen di beberapa Perguruan Tinggi di kota Mataram, di antaranya adalah Universitas Nusa Tenggara Barat (UNTB), dan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Saat ini penulis telah menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram. Sejak tahun 2015 sampai sekarang, penulis menjabat sebagai Kepala Bagian Humas STIE AMM; Kepala Bidang Humas, Publikasi dan Informasi The Indonesian Association of Islamic Economist/ Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI) Komisariat STIE AMM; dan Editor Dewan Redaksi Jurnal ilmiah "Valid". Penulis dapat di hubungi via e-mail di alamat: ahmadbairizki@gmail.com.

Dr. Ambar Sri Lestari, M.Pd.



Dr. Ambar Sri Lestari, M.Pd. Lahir di Surabaya 2 Juni 1978, bekerja sebagai Dosen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada Program Studi Manajemen Pendidikan. Tinggal di Cileungsi Bogor.

Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, S.T., M.M.



Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, S.T., M.M. adalah dosen program studi Manajemen di Universitas Islam Balitar Blitar. Sebelumnya pernah menjadi dosen pangajar di pascasarjana program Magister Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Lahir di Blitar, 25 Agustus 1982. Pendidikan yang telah dilalui adalah SDN Blitar 1, SMPN 1 Blitar, SMUN 3 Blitar. Gelar Sarjana diperoleh dari Teknik Industri Universitas Merdeka Malang tahun 2005, Magister diperoleh dari Magister Manajemen Pemasaran Universitas Merdeka Malang tahun 2007, dan Doktoral diperoleh dari Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang tahun 2010. Pada program studi Manajemen dipercaya mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Metodologi Penelitian Bisnis, Matematika Bisnis, dan Marketing Strategic Planning.

Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.



Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M. Dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar, sekaligus praktisi riset dibidang manajemen dan bisnis, juga sebagai Dewan Redaksi pada Jurnal Ilmiah Kampus dan Pemerintah Kota Pematangsiantar-Sumatra Utara. Berkolaborasi dalam menulis beberapa buku yang berhubungan dengan Manajemen. Pendidikan terakhir dari Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung.

Dr. Hayati Nupus, S.E., M.Si.



Hayati Nufus, S.E., M.Si. Lahir di Pandeglang Provinsi Banten pada tahun 1977, pada tahun 1998 Menyelesaikan Pendidikan Diploma Tiga (D3) Politeknik Insan Cinta Bangsa Bandung (sekarang Politeknik Pajajaran), tahun 2003 menyelesaikan pendidikan S1 (Sarjana Ekonomi) di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Serang Banten, tahun 2007 menyelesaikan pendidikan S2 (Magister Sains) di Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED)

Purwokerto dan meraih gelar Doktor tahun 2017 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro (PDIE-UNDIP) Semarang. Sejak tahun 2004 sampai dengan sekarang sebagai tenaga pengajar di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Serang Banten.

Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.



Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M. Penulis menempuh pendidikan jenjang S1 Teknik Manajemen & Industri, Universitas Pasundan Bandung, S2 Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bandung dan S3 Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Pendidikan dan pelatihan sertifikasi profesi Metodologi Asesor dari BNSP, sertifikasi profesi keahlian bidang Brand, Service, dan Selling dari BNSP & Markplus Institut, dan sertifikasi

profesi Certified Coaching Entrepreneurship dari Coaching Indonesia. Penulis sebagai dosen menjalankan misi tridharma perguruan tinggi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat bidang Manajemen, Administrasi dan Kewirausahaan, di Universitas Telkom. Penulis menulis buku Manajemen Sumber Daya Manusia, Rencana Pemasaran Efektif, Riset Pemasaran, Entrepreneurship, Manajemen Sumber Daya Manusia (Sebuah Strategi, Perencanaan, Dan Pengembangan), Manajemen Pariwisata, Sosiologi Komunikasi dan Manajemen Risiko.

Dr. Elvera, S.E, M.Sc.



Dr. Elvera, S.E., M.Sc. Lahir di Palembang. Penulis menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) pada tahun 2007 di Fakultas Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan strata dua (S2) pada tahun 2008 di Universitas Gadjah Mada Fakultas Ekonomika dan Bisnis pada Program Studi Manajemen dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2019 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan strata tiga (S3) di

Universitas Sriwijaya Palembang dan menyandang gelar Doktor pada bidang keahlian ilmu manajemen. Beberapa arikel serta buku yang pernah penulis terbitkan. Saat ini penulis mendedikasikan pengabdianya pada di Institut Teknologi dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo Kota Pagar Alam, Sumater Selatan.

Diana Triwardhani, S.E., M.M.



Diana Triwardhani, S.E., M.M. Penulis lahir di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten pada tanggal 16 Agustus 1960, Masa kecil dihabiskan di kota kelahiran sehingga pendidikan dari SD Mardiyuana, SMPN 1 dan SMAN 1 semua di Rangkasbitung. Kemudian hijrah ke Jakarta dengan melanjutkan kuliah di Akademi Bank UPN Veteran Jakarta, lalu menempuh S1 Di Universitas Islam Jakarta, kemudian S2 Di UPI YAI Jakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di UPN Veteran Jakarta.

Perilaku KONSUMEN



Suatu kondisi dalam faktor kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen yang menjadi salah satu dasar bagi perusahaan (produsen) untuk menyeleraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar. Perusahaan juga harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*) ini sangat membantu untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk. Selain itu, pemahaman perilaku ini membantu pemasar untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi konsumsi produk.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Pengkajian dalam buku ini diawali dengan pengenalan terhadap kerangka kerja untuk analisa dan mengenal afeksi serta kognisi dalam perilaku konsumen yang dilanjutkan dengan pengetahuan produk konsumen dan keterlibatan, kemudian perhatian dan pemahaman, sikap, tujuan, pengambilan keputusan, perhatian, pemahaman konsumen selanjutnya strategi mempengaruhi perilaku konsumen, kultural, sub kultural, dan kelas sosial, segmentasi, target pemasaran produk serta pengaruh individu dan pengaruh kelompok referensi, terakhir tentang pengaruh lingkungan dan media sosial terhadap perilaku konsumen serta strategi program loyalitas pelanggan.



Penerbit

widina

www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-6092-05-7



9 786236 092057