

Edisi Revisi

Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM

PERILAKU KONSUMEN

Pengembangan Konsep dan Praktek
dalam Pemasaran



Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM

PERILAKU KONSUMEN

Pengembangan Konsep
dan Praktek dalam Pemasaran



Diro RT 58 Jl. Amarta, Pendowoharjo
Sewon, Bantul, Yogyakarta 55185
telp/fax. (0274)6466541
Email: ideapres.now@gmail.com

ISBN: 978-623-484-003-2



9 786234 840032



Edisi Revisi

Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM

PERILAKU KONSUMEN

**Pengembangan Konsep dan Praktek
dalam Pemasaran**

PERILAKU KONSUMEN

**Pengembangan Konsep dan Praktek
dalam Pemasaran**

Perpustakaan Nasional RI Data Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM

PERILAKU KONSUMEN Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran--Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM-- Cet 1- Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta 2021--xii+ 224--hlm--15.5 x 23.5 cm
ISBN: 978-623-484-003-2

1. Ekonomi

2. Judul

@ Hak cipta Dilindungi oleh undang-undang

Memfotocopy atau memperbanyak dengan cara apapun sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin penerbit, adalah tindakan tidak bermoral dan melawan hukum.

PERILAKU KONSUMEN
Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran

Penulis: Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM

Setting Layout: Agus S

Desain Cover: Ach. Mahfud

Cetakan Pertama: November 2021

Penerbit: Idea Press Yogyakarta

Diterbitkan oleh Penerbit IDEA Press Yogyakarta
Jl. Amarta Diro RT 58 Pendowoharjo Sewon Bantul Yogyakarta
Email: ideapres.now@gmail.com/ idea_press@yahoo.com

Anggota IKAPI DIY
No.140/DIY/2021

Copyright ©2021 Penulis
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
All right reserved.

CV. IDEA SEJAHTERA

PRAKATA PENULIS

Rasa Syukur yang mendalam pantas penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena hanya berkat rahmat dan kemurahan-Nya, buku ini akhirnya dapat hadir dan dapat digunakan sebagai bahan ajar dan acuan bagi mahasiswa maupun praktisi yang mempelajari perilaku konsumen dan pengembangannya dalam pemasaran.

Buku ini dicetak karena keinginan dari para pihak terhadap bahan ajar perilaku konsumen yang masih terbatas, apalagi dengan contoh-contoh yang *up to date*, sehingga mendorong niat penulis menulis buku yang berjudul “Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran” untuk menambah pengembangan khasanah ilmu dan materi tentang perilaku konsumen.

Untuk itulah penulis mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang telah bersedia memberikan masukan dan memperlancar terbitnya buku ini. Dan kepada para pembaca, penulis memberikan apresiasi positif dan ucapan banyak terimakasih. Penulis juga memberikan penghargaan setinggi tingginya kepada keluarga, sahabat dan kerabat yang telah memberikan dorongan psikologis untuk tetap semangat dan berprestasi.

Tiada gading yang tak retak, demikian halnya dengan karya ini. Semoga dengan pelbagai keterbatasan penulis, buku ini tetap berguna dan bermanfaat bagi para pembaca semuanya. Amiin....

Kudus, 9 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA PENULIS	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN	1
1. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen.....	1
2. Definisi Konsumen.....	3
3. Definisi Perilaku Konsumen	6
4. Pengambilan Keputusan Konsumen	10
5. Fokus Pemasaran adalah Bagaimana Mempengaruhi Konsumen	15
6. Orientasi Belanja Individu.....	16
7. Pembelian Impulsif (Impulsive Buying).....	18
8. Pendidikan dan Perlindungan Konsumen	19
9. Sejarah Disiplin Perilaku Konsumen	22
BAB II MOTIVASI DAN KEBUTUHAN.....	27
1. Pengertian motivasi	27
2. Model motivasi	30
3. Kebutuhan	31
4. Goal (tujuan)	34
5. Teori Motivasi dan Kebutuhan	35
6. Pengukuran Motivasi dan Kebutuhan Dalam Riset Konsumen dan Riset Pemasaran.....	43
BAB III KEPRIBADIAN (PERSONALITY).....	47
1. Kepribadian Konsumen (Personality Consumer)....	47
2. Pengertian Kepribadian.....	48
3. Karakteristik Kepribadian.....	49
4. Beberapa Teori Kepribadian (Personality Theory)..	52
5. Kepribadian Merek.....	58

6. Kepribadian Dan Perilaku Konsumen.....	61
7. Faktor Kepribadian Kognitif	62
BAB IV GAYA HIDUP (<i>LIFESTYLE</i>)	64
1. Pengertian Gaya Hidup (<i>Life Style</i>) Konsumen	64
2. Psikografik	65
3. Inventori Psikografik VALS (The VALS Psychographic Inventories).....	70
BAB V PENGOLAHAN INFORMASI DAN PERSEPSI KONSUMEN.....	74
1. Pengolahan Informasi.....	74
2. Persepsi Konsumen	77
3. Pemaparan	80
4. Perhatian	88
5. Pemahaman	92
6. Penerimaan.....	94
7. Retensi.....	95
BAB VI PENGETAHUAN KONSUMEN.....	100
1. Arti Pengetahuan Konsumen	100
2. Pengetahuan Produk.....	102
BAB VII SIKAP KONSUMEN.....	118
1. Pengertian Sikap dan Kepercayaan Konsumen	118
2. Model Struktur Sikap.....	120
3. Kepercayaan Sikap dan Perilaku	122
4. Karakteristik Sikap	124
5. Sikap dan Situasi.....	126
6. Fungsi Sikap Dan Strategi Dalam Mengubah Sikap Konsumen.....	126
7. Kombinasi Beberapa Fungsi (<i>Combining Several Functions</i>).....	128
8. Mengasosiasikan Produk Dengan Sebuah Kelompok	129
9. Memecahkan konflik yang berlawanan	130

10. Mengubah Evaluasi Relatif Terhadap Atribut	130
11. Mengubah Kepercayaan Merek.....	131
12. Menambah Sebuah Atribut Pada produk.....	131
13. Mengubah Penilaian Merek Secara Menyeluruh...	132
14. Mengubah Kepercayaan Terhadap Merek Pesaing	132
15. Model Sikap Multriabet Fishbein	132

BAB VIII PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

KONSUMEN.....	137
1. Pengambilan Keputusan Konsumen	137
2. Tiga Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen	139
3. Pengambilan Keputusan Konsumen	141
4. Model Manusia.....	142
5. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	145
6. Langkah-Langkah Keputusan Konsumen.....	148
7. Pencarian Informasi	150
8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pencarian Informasi	153
9. Faktor Risiko Produk	154
10. Karakteristik Konsumen	154
11. Faktor Situasi	155
12. Evaluasi Alternatif	155
13. Kriteria Evaluasi	157
14. Harga	158
15. Merek	158
16. Asal Negara	159
17. Menentukan Alternatif Pilihan	159
17. Menentukan Alternatif Pilihan	160
18. Tehnik Kompensantori.....	160
19. Teknik Non Kompensantori.....	161

20. Teknik Leksikografik (The Lexicographic Rule) ..	161
21. Teknik Pengurangan Bertahap (Elimination by Aspects)	162
22. Teknik Konjungtif (Conjunctive Rule).....	162
23. Teknik Disjungtif (Disjunctive Rule)	163
24. Sistem Pendukung Keputusan (SPK)	163
25. Karakteristik dan Nilai Guna.....	163
26. Komponen Sistem Pendukung Keputusan.....	165

BAB IX KEPUASAN, LOYALITAS DAN REKOMENDASI

KONSUMEN	167
1. Jenis Pembelian	167
2. Berbagai Metode Penjualan	171
3. Konsumsi.....	173
4. Pasca Konsumsi	177
5. Proses Pembuangan Produk Pasca Konsumsi.....	178
6. Kepuasan Konsumen.....	178
7. Tujuan Utama Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	180
8. Model Teori Kepuasan (<i>The Expectancy Disconfirmation Model</i>)	186
9. Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	189
10. Loyalitas Merek	192
11. Rekomendasi Positif (<i>The Positive Word Of Mouth</i>)	194

BAB X PEMASARAN HUBUNGAN (RELATIONSHIP MARKETING)

1. Definisi Pemasaran Hubungan (<i>Relationship Marketing</i>).....	197
---	-----

2. Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality</i>).....	204
3. Kepuasan Hubungan (<i>Relationship Satisfaction</i>).....	206
BAB XI KECOCOKAN BUDAYA KONSUMEN	
(<i>CONSUMEN CULTURAL FIT</i>).....	208
1. Kecocokan Budaya Konsumen (<i>Consumen Culture-Fit</i>)	208
DAFTAR PUSTAKA.....	220
TENTANG PENULIS	223

BAB I

KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN

1. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak hal penting yang harus kita teliti, pelajari dan kembangkan. Salah satu dari hal penting tersebut adalah tentang konsumen dan perilakunya. Mengapa memahami perilaku konsumen, penting? karena karakteristik perilaku konsumen selalu berubah dan berkembang baik dari sisi motivasi, ekspektasi, persepsi dan pembelajarannya yang dipengaruhi oleh lingkungan budaya, geografi, demografi, sosial, politik, ekonomi, konstelasi politik internasional, dll. Adanya perbedaan perilaku konsumen tersebut menyebabkan perbedaan perlakuan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Oleh karena itu produsen atau pemasar harus memiliki pemahaman yang tepat terhadap perbedaan karakteristik konsumen dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi lingkungan mereka dalam mengambil keputusan, sebab hal ini merupakan strategi untuk memperpanjang usia ekonomis produk maupun perusahaan.

Indonesia merupakan negara yang berpenduduk paling banyak di dunia, tepatnya menduduki nomor urut tiga setelah USA versi majalah Tempo (2009). Di satu sisi, kondisi ini memiliki efek positif karena potensi pasar dan ruang bisnis di Indonesia akan semakin terbuka lebar. Tetapi di sisi yang lain, akan memiliki efek negative jika tidak di barengi dengan kualitas sumber daya manusia yang bagus, besarnya kekuatan pasar dalam negeri dan kekuasaan pemerintah yang independen atau terhindar dari intervensi negara-negara asing. Indonesia hanya akan menjadi sasaran bisnis bagi negara lain. Dan konsumennya hanya sebagai obyek pasar tanpa memiliki kesempatan untuk menjadi pelaku dan mendapatkan keuntungan.

Dalam situasi pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai jenis merek barang dan jasa dengan mudahnya masuk ke pasar Indonesia. Persaingan antar merek produk dan jasa dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut konsumen Indonesia. Sekalipun para produsen Indonesia telah menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang menarik, tetapi tetap saja tidak bisa membatasi preferensi konsumen yang cenderung bebas memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, karena keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam memilih barang dan jasa, mulai dari kualitas produk, harga, kemampuan membeli konsumen, lokasi, testimony dan lain-lain. Dan yang akan dipilih konsumen, tentunya adalah produk yang paling bermutu, dengan harga yang lebih murah.

Melihat posisi dan potensi pasar Indonesia seperti di atas, maka para pemasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana cara konsumen berperilaku dalam mengambil keputusan konsumsi. Diharapkan dari pemahaman mendalam terhadap konsumen, maka perusahaan akan memproduksi barang dan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan selera konsumen.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Peter dan Austin (1985) dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1990:4) bahwa; *"Dalam sektor swasta atau publik, dalam perusahaan besar atau kecil, kami mengamati bahwa hanya ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul. Kedua teruslah berinovasi, itu saja"*.

Dari paparan dan pendapat Peter dan Austin (1985) di atas, menunjukkan kepada kita tentang betapa pentingnya mengetahui, mempelajari dan memahami konsumen, karena dengan demikian

produsen atau pemasar bisa maksimal dalam melayani konsumen untuk tercapainya tujuan profit jangka panjang perusahaan.

2. Definisi Konsumen

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumennya. Padahal ibarat seorang raja, konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga bisa menjadi pelanggan setia dari produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat lima tipe pasar konsumen, yaitu:

- 1) Pasar konsumen individual yang terdiri dari individu yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- 2) Pasar konsumen bisnis (corporate), terdiri dari perusahaan-perusahaan yang membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam rantai produksi mereka.
- 3) Pasar konsumen individual yang terdiri dari penjual yang membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dan mengambil laba/keuntungan.
- 4) Pasar pemerintah, terdiri dari departemen-departemen pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan penyediaan fasilitas umum atau publik.
- 5) Pasar internasional, terdiri dari individu, organisasi/perusahaan, atau pemerintah dari lintas negara yang melakukan penjualan dan pembelian untuk kepentingan individu, organisasi/perusahaan ataupun pemerintah.

Setiap tipe pasar tersebut diatas, memiliki perbedaan dan karakteristik masing-masing yang perlu diperhatikan dengan cermat oleh perusahaan untuk kepentingan profit jangka panjang.

Dilihat dari jenisnya, konsumen dibagi dua yaitu; konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individu atau disebut juga konsumen akhir adalah konsumen yang membeli dan menghabiskan barang maupun jasa untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain. Contohnya; konsumen yang membeli makanan di warung makan untuk memenuhi kebutuhan lapar, nasabah yang menabung di bank Mandiri untuk menyelamatkan uangnya dari pencurian, tertanggung yang mengasuransikan kesehatan anaknya untuk meng-eliminir resiko biaya kesehatan yang sangat mahal dll.

Konsumen organisasi atau *corporate*, meliputi organisasi bisnis, perusahaan, yayasan, lembaga sosial, dan pemerintah yang membeli dan membutuhkan barang dan jasa untuk kelangsungan hidup organisasi tersebut. sehingga organisasi juga u pembelian sebagaimana konsumen akhir. Contohnya; Perusahaan Indofood membutuhkan bahan baku (seperti; tepung terigu, kecap, sayuran kering, bumbu-bumbu dan bahan baku lainnya) untuk memproduksi mi instan, Koperasi “Berkah” membutuhkan pinjaman dana lunak dari Bank Mandiri untuk dipinjamkan kembali pada anggotanya, Yayasan “Amal Bhakti” membeli perangkat komputer untuk menyimpan data-data dan membuat laporan organisasi, pemerintah membeli pesawat tempur Hawk F16 untuk melindungi Negara dari serangan udara pihak asing.

Mempelajari dan membahas jenis konsumen individual maupun konsumen organisasi/*corporate* adalah sama pentingnya, karena mereka sama-sama berperan memberikan sumbangan penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi perusahaan. Tanpa konsumen individual atau konsumen akhir, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak bisa terjual. Oleh karena itu konsumen individual disebut juga sebagai tulang punggung penentu keberhasilan, kemajuan dan pertumbuhan bagi perusahaan maupun perekonomian suatu Negara.

Dibandingkan dengan konsumen organisasi/corporate, konsumen individual atau konsumen akhir, memiliki keragaman jenis yang menarik untuk dipelajari. Keragaman tersebut bisa dikarenakan faktor usia, pendidikan, latar belakang sosial, ekonomi, agama dan budaya, demografi, psikografi, pembelajaran dan ilmu pengetahuan maupun politik. Oleh karena itu, arah pembahasan dalam buku ini, lebih berfokus pada konsumen individual dalam berperilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Tiga faktor utama yang mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen adalah:

- 1) Perbedaan karakteristik dari individu konsumen yang cenderung dipengaruhi oleh ragam kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, sikap kearah pilihan, demografi konsumen, gaya hidup, daya beli dan lain-lain.
- 2) Pengaruh lingkungan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh budaya (norma) kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan, kelas sosial (keluasan group sosial ekonomi atas harta milik konsumen), group tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan lain-lain.
- 3) Faktor situasional yang menentukan, yaitu gambaran situasi pada saat konsumen membeli suatu produk.

Pemasar harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari konsumen untuk melakukan evaluasi, baik terhadap kegiatan penciptaan produk maupun strategi pemasaran yang akan dan telah dilakukan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang. Setelah informasi di kumpulkan, kemudian di analisis menjadi informasi bermanfaat dan berharga bagi perusahaan.

Kebutuhan akan informasi ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen yang saling mempengaruhi. Strategi pemasaran perusahaan harus dikembangkan dan diarahkan untuk mempengaruhi keputusan

konsumen. Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian perusahaan harus melakukan evaluasi pembelian masa lalu, yang digambarkan sebagai upaya umpan balik dari perusahaan kepada konsumen individu. Selama proses evaluasi, diharapkan konsumen akan belajar dari pengalaman pembelian masa lalu. Pengalaman konsumsi masa lalu, secara langsung akan berpengaruh pada keputusan konsumen apakah akan membeli merek yang sama lagi atau tidak. Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran.

Upaya pemasar dalam mengikuti dan mengetahui respon konsumen, bisa dengan cara menyajikan data-data penjualan. Tetapi jika hanya sekedar data penjualan, maka tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli dan bagaimana kekuatan dan kelemahan merek pemasar secara relatif terhadap perusahaan pesaing. Oleh karena itu, yang paling penting di butuhkan perusahaan adalah dalam bentuk penelitian pemasaran yang bisa menyajikan data lengkap, baik tentang data penjualan maupun data lainnya terkait dengan preferensi, persepsi, minat, ekspektasi konsumen dan lain-lain. Hal ini diperlukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini juga diharapkan dapat mengarahkan manajemen perusahaan untuk merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen dan pelayanan yang lebih baik.

3. Definisi Perilaku Konsumen

Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *interaksi dinamis antara unsur afeksi dan kognisi dari perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka* (Kotler, 2002).

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan (Ujang Sumarwan, 2002: 25).

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Ujang Sumarwan (2002:25)

Ujang Sumarwan (2002:26) menambahkan bahwa mempelajari perilaku konsumen pada hakikatnya adalah “*why do consumers do what they do*”.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.

Ujang Sumarwan (2002:26) mengatakan bahwa studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut: apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*), mengapa konsumen membeli? (*why they buy it?*), kapan mereka membeli? (*when they buy it?*), dimana mereka membeli? (*where they buy it?*), seberapa sering mereka membeli? (*how often they buy it?*), seberapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*).

Marilah kita lihat sebuah contoh berikut. Apakah jenis sabun cuci yang dibeli seorang ibu rumah tangga yang sedang berbelanja di supermarket? (*what they buy?*) apakah sabun cuci untuk pakaian putih, ataukah untuk pakaian berwarna? Apakah merek yang mereka beli? (*what they buy?*) Apakah merek Rinso, Attack, B29, Daia, ataukah Boom? Mengapa mereka membelinya? (*why they buy it?*) apakah untuk mendapatkan warna putih bersih, aromanya yang

harum dan lembut, ataukah warna baju yang awet dan tidak mudah pudar? Dimana mereka membelinya? (*where they buy it?*) apakah di toko kelontong dekat rumah, di pasar tradisional, ataukah di departemen store? berapa kali mereka menggunakannya? (*how often they buy it?*), apakah mencuci setiap saat, setiap hari ataukah dua hari sekali?

Informasi ini sangat penting dan diperlukan pemasara maupun produsen karena mereka harus menyesuaikan antara jumlah produksi dan frekuensi penggantian produk oleh konsumen.

Mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah, karena terkadang konsumen mau berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula konsumen tidak mau menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini terjadi karena konsumen tidak memahami dengan benar motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering bereaksi dengan cara mengubah pemikirannya pada menit-menit terakhir, sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari dan memahami keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam setiap proses hubungan pertukaran yang dilakukan, yaitu dengan menggunakan metode pelaporan pribadi (*self report*), survey konsumen ataupun mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasaran terkait dengan pengembangan produk, harga, saluran distribusi, pembaruan iklan, dll.

Fokus dari studi perilaku konsumen adalah pada proses pertukarannya. Secara formal, proses pertukaran didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika peneliti menginvestigasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya, (Kotler *at al*, 2004).

Hasil penelitian menjelaskan bahwa alasan utama seseorang atau kelompok untuk mempertukarkan barang yang dimilikinya dengan barang lain adalah bahwa setiap orang memiliki selera dan preferensi yang berbeda. Konsep ekonomi juga menjelaskan bahwa konsumen melakukan sesuatu bertujuan untuk memaksimalkan total utilitasnya melalui berbagai jenis produk yang dimiliki dalam setiap proses pertukaran. Sehingga prinsip dasar untuk mendorong pertukaran adalah karena individu mempunyai fungsi utilitas yang berbeda. Terdapat empat jenis hubungan pertukaran yang telah diidentifikasi, yaitu:

- 1) Hubungan pertukaran yang terbatas ataupun kompleks;
- 2) Hubungan pertukaran yang dilakukan baik secara internal ataupun eksternal;
- 3) Hubungan pertukaran yang dilakukan baik formal ataupun informal dan
- 4) Hubungan pertukaran yang dilakukan baik secara relasional ataupun interrelasional.

Dari ke empat jenis hubungan pertukaran di atas, hubungan pertukaran relasional adalah yang paling banyak dikembangkan pada saat ini.

Beberapa konsumen ada yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang/produk, bahkan sampai ada yang membeli ke luar negeri untuk mendapatkan produk tersebut. Ada juga yang biasa-biasa saja dalam membeli produk, cukup membeli produk di dalam negeri dan disesuaikan dengan kebutuhan hidup serta dana yang dimiliki. Ada juga yang hanya mencari produk yang penting bisa mencukupi kebutuhan mereka, walaupun harganya sangat murah.

Untuk itu, para pemasar dan produsen harus melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk agar dapat membantu mengetahui keinginan, kebutuhan sekaligus kepuasan konsumen, dengan melakukan berbagai riset pasar.

Selanjutnya jika penelitian terhadap perilaku konsumen ditangani dan ditafsirkan dengan benar, maka akan memberikan masukan yang esensial untuk strategi pemasaran yang baik dalam organisasi yang mencari laba maupun yang tidak mencari laba.

4. Pengambilan Keputusan Konsumen

Keluasan pengambilan keputusan (*the extent of decision making*) menggambarkan adanya proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan konsumen dibuat berdasarkan elemen kognitif dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Dimensi atau proses dalam pengambilan keputusan konsumen selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi dari konsumen adalah penting bagi produsen dan pemasar. Karena pembelian berhubungan erat dengan kepentingan dan *image* konsumen terhadap suatu produk/jasa.

Secara umum, resiko yang dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah resiko keuangan, sosial, dan psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk memilih produk memang diperlukan kehati-hatian dan waktu khusus dari konsumen. Karena jika konsumen tidak memperhitungkan hal-hal diatas, maka keterlibatan kepentingan pembelian konsumen disebut rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas "*a limited process of decision making*". Pengambilan keputusan vs kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah vs keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian konsumen.

Terdapat empat tipe proses pembelian konsumen, terdiri dari:

- 1) "*Complex Decision Making Process*", terjadi apabila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada saat terjadinya pengambilan keputusan. Contoh pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor merek Honda atau

merek Suzuki. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk melakukan proses evaluasi dan membandingkan dengan beberapa merek lain dan menetapkan kriteria tertentu seperti daya tahan mesin bagus, irit bensin, model keren dan waktu garansi yang cukup panjang.

- 2) "*Brand Loyalty Process*", terjadi apabila aktifitas konsumen dalam memilih produk/jasa lebih dari satu kali atau berulang-ulang. Biasanya, konsumen akan lebih waspada karena belajar dari pengalaman masa lalu pada saat pemilihan merek. Produk/jasa yang tidak/sedikit memberikan kepuasan, maka akan cenderung diabaikan/dihindari, sebaliknya apabila produk/jasa mampu memberikan kepuasan tinggi, maka pembelian akan diulang kembali . Contoh pembelian sepatu merek "Bata", konsumen merasakan penting, karena untuk olah raga. Kepuasan konsumen bisa menjadikan konsumen loyal terhadap merek sepatu "Bata". Pada saat konsumen telah loyal terhadap suatu produk, maka pencarian informasi dan evaluasi merek menjadi tidak penting karena motivasi yang muncul semata-mata adalah motivasi untuk membeli dan bukan motivasi untuk mencari pilihan merek.
- 3) "*Limited Decision Making Process*", terjadi apabila keterlibatan kepentingan konsumen terhadap barang yang dipilihnya, rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Konsumen kadang-kadang cepat mengambil keputusan tanpa memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, dan mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari konsumsi produk tersebut. Biasanya terjadi pada saat konsumen membeli produk/jasa dengan cara coba-coba dan akan membandingkannya dengan produk/jasa yang biasanya dikonsumsi. Proses pada tipe ini, aktivitas

pencarian informasi dan evaluasi konsumen terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari pilihan, dimana keputusan itu tidak direncanakan sebelumnya, dan keputusan secara mendadak harus diambil ketika berada dalam toko.

Keterlibatan kepentingan yang rendah, mengakibatkan konsumen akan cenderung berganti merek. Apabila sudah bosan, konsumen akan mencari pilihan lain. Konsumen yang memiliki perilaku suka berpindah merek, akan melakukan pencarian terhadap merek lain yang resikonya kecil. Sebagai catatan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen biasanya lebih kepada karakteristik konsumen daripada kekhasan suatu produk. Oleh karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan konsumen lebih dipengaruhi sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri. Contoh: konsumen wanita dewasa, ketika memilih dan membeli produk makanan sereal dewasa karena nilai nutrisinya, tetapi ada konsumen lain yang lebih menekankan makanan sereal untuk sarana diet dan kecantikan.

- 4) "*Inertia Process*", terjadi apabila tingkat kepentingan terhadap suatu produk sangat rendah, bahkan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternative pilihan. Proses pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan merek tidak dilakukan atau pasif. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah "kesetiaan merek hanya menggambarkan convenience yang

melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut”. Contohnya adalah ibu-ibu yang tinggal di pedalaman, dan hanya terdapat satu warung A yang menjual beras, sayur dan buah. Karena hanya satu warung, maka ibu-ibu tidak mempunyai pilihan barang, harga maupun kualitas selain membeli di warung A tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merek akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan strategi pemasaran. Pengambilan keputusan konsumen bukan proses yang seragam. Ada perbedaan antara pengambilan keputusan dengan keterlibatan kepentingan yang tinggi dan pengambilan keputusan dengan keterlibatan kepentingan yang rendah.

Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen yang sangat beragam, maka dibutuhkan pemahaman terhadap hakekat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Terdapat beberapa kondisi keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, yakni:

- 1) Apabila produk tersebut penting bagi konsumen karena image yang dibangun oleh konsumen sendiri. Misalnya, pembelian mobil sebagai simbol status konsumen.
- 2) Apabila produk tersebut mampu memberikan daya tarik yang terus menerus kepada konsumen. Misalnya, dalam dunia mode konsumen terus tertarik karena model pakaian yang cepat berubah seiring dengan perubahan selera konsumen.
- 3) Apabila produk tersebut mengandung resiko tertentu. Misalnya, konsumen berhati-hati ketika membeli rumah karena harga rumah mahal, maka terkandung di dalamnya

resiko keuangan yang cukup besar apabila terjadi kecurangan dalam proses pembelian.

- 4) Apabila konsumen tertarik secara emosional terhadap suatu produk. Misalnya, pencinta musik yang membeli alat-alat musik, sekalipun harganya mahal tetapi konsumen tetap membeli untuk kepentingan gengsi.
- 5) Apabila konsumen membeli suatu produk agar lebih dikenal dalam kelompok/groupnya atau “badge value“ dari barang yang bersangkutan. Misalnya, pembelian unit sepeda motor gede untuk kepentingan kelompok pencinta MOGE, pembelian tas Sophie Martin seharga Rp 340.000,- agar dilihat sebagai orang kaya dan bergaya elegant.

Tipe keterlibatan konsumen terdiri dari:

- 1) *Situational involvement*. Keterlibatan konsumen pada keputusan pembelian yang sangat penting dan dibutuhkan. Misalnya keputusan untuk mengambil pendidikan S3 (Strata tiga) karena tuntutan pekerjaan, profesionalisme ataupun untuk naik jabatan dan golongan.
- 2) *Enduring involvement*. Keterlibatan konsumen pada keputusan pembelian yang terjadi secara terus menerus dan lebih permanen. Hal ini dikarenakan adanya ketertarikan yang terus menerus terhadap kategori produk. Misalnya konsumen yang tertarik pada baju model Cassandra warna Pink yang dipasang di outlet sebuah toko. Karena setiap kali lewat di depan outlet tersebut maka konsumen tertarik untuk membeli, sekalipun konsumen sudah mempunyai baju model Cassandra warna biru. Baik *enduring involvement* maupun *situational involvement* adalah merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks. “*Badge value*” adalah suatu kondisi dimana mencakup keterlibatan situasional dan keterlibatan yang tetap.

5. Fokus Pemasaran adalah Bagaimana Mempengaruhi Konsumen

Konsumen Indonesia sangat beragam. Sama seperti yang kita lihat di berbagai negara lainnya. Perbedaan ragam konsumen ini dikarenakan aspek posisi geografis, demografis, agama, adat istiadat, budaya, usia, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan gaya hidup yang berbeda. Sehingga pada masing-masing konsumen memiliki karakteristik perilaku yang berbeda, terutama dalam pemenuhan kebutuhannya.

Cobalah kita amati aktifitas para ibu ketika berbelanja dan berlalu lalang di supermarket atau swalayan. Penampilan mereka beragam dari mulai cara berdandan, perhiasan, pakaian dan sepatu yang dikenakan. Dalam memilih dan membeli produkpun, mereka juga berbeda tergantung dari situasi dan kondisi yang mempengaruhinya. Contohnya, bagi ibu rumah tangga yang hanya mempunyai uang sebesar duabelas ribuan dan menginginkan hasil cucianya putih dan bersih, maka dia akan memilih sabun cuci Daia Putih. Demikian pula ketika ibu akan membeli makanan ringan bagi anak-anaknya, juga akan mempertimbangkan kondisi kesehatan anak.

Karena perbedaan konsumen tersebut, maka tugas pemasar atau produsen selanjutnya adalah mempersuasif konsumen agar mau menerima dan membeli produk yang dipasarkan, dengan cara mengenali siapa dan bagaimana konsumen yang ingin dipengaruhi, mengetahui dimana mereka harus ditemui, dan cara menyampaikan pesan yang tepat. Para pemasar dan produsen juga harus berusaha mempelajari bagaimana mereka belajar, berpikir, dan berperilaku.

Walaupun konsumen memiliki perbedaan tetapi konsumen juga memiliki banyak persamaan. Bahkan untuk konsumen di seluruh dunia sekalipun. Misalnya semua konsumen membutuhkan kebutuhan biologis seperti pangan, sandang, papan, air, udara, tanah dan matahari. Hanya saja, karena dalam memenuhi kebutuhan

konsumen dibentuk dan dipengaruhi oleh lingkungan, budaya dimana mereka tinggal, pendidikan dan pengalaman yang berbeda. Maka jenis produk yang dikonsumsi bisa berbeda pula. Contohnya, bahan makanan pokok sehari-hari konsumen Jawa Barat adalah beras, sedangkan konsumen Maluku lebih memilih sagu. Demikian pula konsumen Amerika mengkonsumsi kentang, sedangkan konsumen di Jepang dan Cina mengkonsumsi beras.

Para pemasar wajib memahami perbedaan dan kesamaan konsumen ataupun perilakunya agar bisa memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami apa, mengapa, dimana, bagaimana dan seberapa sering konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar juga harus memahami reaksi konsumen terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu pemasar yang berhasil adalah pemasar yang memahami konsumen dengan lebih baik.

Hakikat dari mempengaruhi konsumen dan perilakunya adalah mempengaruhi pilihannya agar konsumen mau memilih produk dan merek tertentu sebagaimana yang ditawarkan pemasar/produsen. Proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan cepat.

6. Orientasi Belanja Individu

Stone (1954) mengenalkan dan mendefinisikan orientasi belanja sebagai konsep yang agak luas, yaitu merupakan suatu gaya hidup berbelanja atau gaya pembelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, berpendapat dan minat. Peneliti lain (Darden & Howell, 1987; Gutman & Mills, 1982; Hawkins, Best, dan Coney, 1989; Lumpkin, 1985; Shim dan Bickle, 1994), menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (misalnya, motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi

ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Sebagian besar literature orientasi belanja mencoba menggambarkan segmen pembelanja yang bervariasi menurut gaya belanja. Orientasi belanja dalam buku ini, digambarkan sebagai suatu sikap pembelanja ke arah aktivitas belanja yang dapat berbeda menurut situasi. Definisi ini didasarkan pada Holbrook (1986), yaitu definisi dari suatu nilai belanja sebagai hasil kunci atau harapan manfaat yang dikejar oleh pembelanja.

Di dalam teori kognitif sosial, hasil yang diharapkan adalah suatu faktor penting dalam menentukan perilaku berbelanja (Bandura, 1991). Jika dilihat dari perspektif ini, maka pembelanja boleh memiliki berbagai orientasi belanja dan dapat menerapkannya dalam situasi permintaan tertentu. Kemungkinan orientasi belanja yang paling sering digunakan di dalam literatur pemasaran adalah orientasi kenyamanan dan orientasi rekreasi (Bellenger, Robertson, dan Greenberg, 1977). Orientasi kenyamanan menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktivitas (Babin, Darden, dan Griffin, 1994). Oleh karena itu, pembelanja dengan orientasi kenyamanan selalu berusaha untuk memperkecil biaya pencarian sedapat mungkin untuk dapat menghemat energi atau waktu yang dapat digunakan untuk aktivitas lainnya (Anderson, 1971).

Sedangkan situasi belanja yang berorientasi rekreasi adalah merupakan aktivitas *leisure-time* atau suatu fungsi dari motif tidak membeli, dengan alasan hanya sebagai kebutuhan interaksi sosial, hiburan atau pengalihan dari aktivitas rutin, rangsangan berhubungan dengan perasaan, dan latihan (Bellenger dan Korgaonkar, 1980). Nilai hedonik dari orientasi rekreasi diakibatkan karena kenikmatan semata dan senang bermain daripada menyelesaikan tugas (Holbrook & Hirschman, 1982).

7. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshaw (1993), dalam Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan agar memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembelian yang sering diabaikan. Engel dan Blackwell (1982), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Cobb dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko. Kollat dan Willett (1967) memperkenalkan tipologi perencanaan sebelum membeli didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap; produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan.

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irrasional atau pembelian impulsif murni (Bayley dan Nancarrow 1998). Thomson et al. (1990), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irrasional.

Rook dan Fisher (1995), mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai “*a consumers’ tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically*”. Stern (1962), mengidentifikasi

hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu: harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display* produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

8. Pendidikan dan Perlindungan Konsumen

Pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga sosial, perusahaan dan para pemasar berkewajiban untuk melindungi dan memberikan pembelajaran kepada konsumen tentang produk mana saja yang layak dan tidak layak dikonsumsi. Karena, masing-masing pihak diatas sangat berkepentingan terhadap keberadaan strategis konsumen. Bagi pemerintah, memberikan pembelajaran kepada konsumen adalah wajib adanya. Karena pemerintahlah yang pertama kali bertanggungjawab terhadap hidup dan sejahteranya masyarakat. Jika masyarakat (konsumen) sehat dan makmur, maka beban Negara berkurang. Begitu pula dengan lembaga pendidikan dan lembaga sosial wajib bersama-sama pemerintah menjaga keberlangsungan kehidupan ekonomi dengan tanpa merugikan konsumen demi kepentingan pihak tertentu.

Sebagaimana halnya kita ketahui bahwa konsumen Indonesia yang sebagian besar beragama Islam. Karena dalam Islam status produk yang dikonsumsi terikat dengan halal dan haram, maka tentulah konsumen Indonesia sangat membutuhkan makanan dan minuman yang halal. Karena konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menilai atau mendeteksi apakah suatu produk makanan atau minuman yang akan dibelinya halal atau tidak. Di lain pihak, lembaga sosial tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi produsen agar mereka memberikan informasi mengenai kehalalan produk makanan dan minuman yang dibuatnya. Oleh karena itu pembelajaran dan informasi kepada konsumen saja tidaklah cukup dapat menjamin kesejahteraan konsumen.

Pemerintah dan DPR melalui kebijakan publik dan perundang-undangannya harus bisa meng-intervensi pihak-pihak terkait dalam rangka melindungi konsumen. Pemerintah berkewajiban mempengaruhi pilihan dan pengambilan keputusan konsumen melalui himbauan dan pelarangan terhadap produk dan praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen. Pemerintah bersama jajaran dibawahnya wajib dan berwenang memeriksa pabrik makanan dan memberikan penilaian apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan dan jaminan halal/sehat sehingga aman dikonsumsi konsumen. Apalagi setelah Undang-Undang pangan oleh DPR dan Presiden disetujui dan diundangkan, maka pemerintah memiliki legalitas hukum dalam melindungi konsumen.

Undang-undang Pangan juga mewajibkan produsen untuk mencantumkan nama Merk yang sudah mendapatkan ijin dari Departemen Kehakiman, PIRT, BPom, MD dari Departemen Kesehatan, label halal dari MUI (majelis Ulama Indonesia) bagi setiap produk yang dikeluarkannya, sehingga konsumen mampu membuat pilihan yang tepat karena adanya jaminan keamanan dan formalitas ijin pembuatan produk/jasa. Sebagaimana Undang-Undang Pangan yang selama ini telah diberlakukan, bukan saja untuk memberikan perlindungan kepada konsumen secara fisik tetapi juga secara psikis. Secara fisik, kesehatan konsumen terjaga dari munculnya penyakit akibat makanan yang tidak layak dikonsumsi dan secara psikis, konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama Islam.

Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya, maka tidak hanya menguntungkan konsumen sendiri, tetapi akan berdampak positif bagi pemerintah dan terutama produsen/pemasar itu sendiri. Bukankah konsumen yang puas akan kembali lagi membeli (menjadi pelanggan) dan terus mengkonsumsi produk tersebut. Jika kondisi ini berlangsung lama maka permintaan

akan meningkat dan perusahaan atau produsen akan memperoleh keuntungan besar. Sedangkan secara makro, perekonomian Indonesia akan berkembang semakin pesat. Pada akhirnya Undang-Undang Pangan bukan hanya sekedar melindungi konsumen saja, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan produsen.

Produsen atau pemasar sangat berkepentingan terhadap konsumen, demikian juga sebaliknya. Bayangkan jika pasar tanpa pembeli, atau hanya memproduksi tanpa ada yang mengkonsumsi, maka keberlangsungan kehidupan ekonomi tidak akan seimbang. Oleh karena itu harus ada sinergi antara produsen dan konsumen dalam hal penjagaan system ekonomi yang berkesinambungan. Produsen dan konsumen adalah dua pihak yang saling membutuhkan, sehingga produsen tidak diperbolehkan untuk mendholimi konsumen dan konsumen juga harus fair dalam menilai produsen.

Di Indonesia terdapat lembaga yang bertugas untuk melindungi dan memberikan pembelajaran kepada konsumen, namanya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau dikenal dengan YLKI. YLKI adalah salah satu lembaga sosial yang kegiatan utamanya mendidik dan melindungi konsumen dan praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan YLKI dalam melindungi konsumennya adalah dengan menerbitkan majalah Warta Konsumen setiap bulan. Majalah Warta Konsumen tersebut memuat berbagai hal yang berkaitan dengan produk dan jasa yang harus diketahui oleh konsumen. Misalnya, YLKI pernah menguji kualitas berbagai merek mi instan dan susu formula pada bayi. Hasil pengujiannya kemudian diberitakan dan disebarluaskan melalui Warta Konsumen. Dengan cara seperti ini YLKI berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dari bekal pengetahuan yang berasal dari Warta Konsumen diatas, diharapkan konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal buruk atau positif mengenai produk mi instan dan susu

formula pada bayi. Setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut konsumen dapat melakukan pilihan yang tepat dan dapat melindungi dirinya sendiri dari hal-hal yang buruk.

Dalam Ujang Sumarwan (2002:28) dikatakan bahwa YLKI berusaha mendidik konsumen dengan memberikan informasi yang sebanyak-banyaknya dan sebenar-benarnya mengenai produk dan jasa. Dengan informasi yang cukup, konsumen dapat mengidentifikasi adanya penipuan atau kecurangan dalam transaksi dengan produsen atau took. Dengan informasi yang lengkap konsumen dapat melakukan pilihan yang terbaik buat dirinya. YLKI juga berperan sebagai mediator antara konsumen dan perusahaan atau lembaga pemerintah. konsumen yang dirugikan oleh produsen, bisa mengadukan keluhannya kepada YLKI. Selanjutnya YLKI akan meneruskan keluhan konsumen tersebut kepada pihak yang terkait, sehingga permasalahan dapat diselesaikan dengan baik. Pada masa sekarang, peran YLKI semakin baik. Dengan menggandeng media cetak (tabloid, majalah, bulletin) maupun elektronik (televise, radio, internet) YLKI memberikan informasi dan pembelajaran kepada konsumen, tetapi sekalipun begitu YLKI masih harus tetap berinovasi dan kreatif sebagai lembaga yang mewakili kepentingan konsumen. Misalnya, dengan segala kreatifitasnya YLKI sering memberikan masukan dan solusi kepada PT Telkom, PDAM, PLN, perusahaan makanan dan minuman jika lembaga tersebut ingin menaikkan tariff/harga dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen.

9. Sejarah Disiplin Perilaku Konsumen

Pada saat ini fokus kepada konsumen dan perilakunya menjadi suatu kajian yang sangat penting di sekolah-sekolah bisnis ataupun jurusan bisnis diberbagai universitas di seluruh dunia. Mata kuliah perilaku konsumen menjadi mata kuliah wajib bagi mahasiswa yang mengambil jurusan program studi manajemen, akuntansi,

keuangan, pemasaran, management information systems, transportasi dan logistic. Selain itu, kajian tentang konsumen dan perilakunya juga dipelajari oleh mahasiswa pada program studi konsumen dan keluarga. Penelitian konsumen dilakukan dengan sangat intensif baik oleh para peneliti perusahaan maupun dosen di perguruan tinggi untuk kepentingan bisnis dan pendidikan.

Dalam Ujang Sumarwan (2002:29) dikatakan bahwa disiplin perilaku konsumen telah mengalami perjalanan yang cukup panjang sebelum ia berkembang dan menjadi sebuah disiplin yang sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990), perilaku konsumen memiliki akar utama ilmu ekonomi. Teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial. Sebelum memahami mengenai teori permintaan dan teori perusahaan atau struktur pasar, setiap mahasiswa selalu diperkenalkan terlebih dahulu dengan teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik dengan cara memaksimalkan kepuasan atau utilitasnya. Dalam usahanya memaksimalkan kepuasan, konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga barang-barang. Sedangkan preferensi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan dianggap tetap atau diabaikan, yang dikenal dengan istilah *ceteris paribus*.

Selanjutnya Engel, Blacwell dan Miniard (1990) mengemukakan bahwa berbagai teori perilaku konsumen yang berkembang tidak di uji secara empiris sampai pertemngahan abad 20. Pengujian empiris dengan survey dan eksperimen banyak dilakukan setelah disiplin pemasaran pada program studi bisnis dan disiplin studi konsumen pada program studi ekonomi rumah tangga (*family and consumer scinces*) berkembang. Pada decade 1960-an disiplin perilaku konsumen muncul sebagai sebuah disiplin yang

berbeda. Perkembangan tidak lepas dari pengaruh yang cukup besar dan para pakar seperti , Robert Ferber, Jhon A Howard.

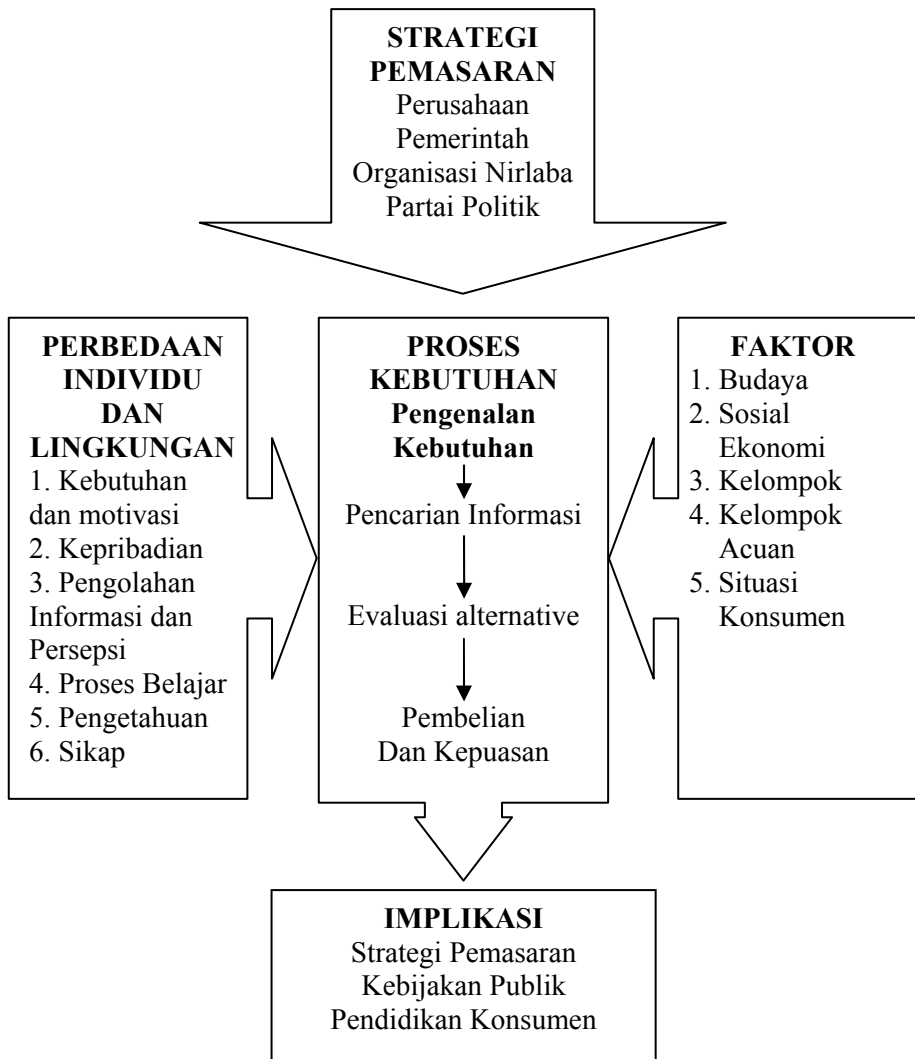
George Katona dikenal juga sebagai bapak ekonomi psikologi (Ujang Sumarwan, 2002). George Katona belajar psikologi terlebih dahulu sebelum mempelajari dan mendalami ekonomi. Dialah yang mengkritik teori ekonomi perilaku konsumen, dan kemudian mengembangkannya dan memasukan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen.

George Katona menjadi Professor di University of Michigan, Amerika. Disana dia menjadi pionir penelitian mengenai *consumer'vey of consumer's Confidence*, yaitu suatu penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap perekonomian Amerika masa lalu, masa kini, dan masa datang. Survey juga mengidentifikasi mengenai persepsi dan harapan konsumen terhadap pendapatan mereka. Katona berpendapat bahwa perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perekonomian dan pendapatan mereka. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut.

Robert Ferber adalah seorang ekonom yang mengembangkan teori perilaku konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip psikolog dan ekonomi. Ia merupakan penulis pendamping bersama Hugh G Wales dan sebuah buku "*Motivation and Market Behavior*" (1958). Sedangkkn John A Howard bersama Jagdish N sheth memberikan kontribusi yang sangat penting bagi teori perilaku konsumen, mereka menulis buku yang berjudul "*The Theory of Buyer Behavior*"(1969). Mereka berdua mengembangkan sebuah

model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai *Howard and Sheth Model* seperti dibawah ini.

Gambar 1.1. Model Keputusan Konsumen



Secara umum proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk barang dan jasa dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu:

- 1) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya
- 2) Faktor perbedaan individu konsumen
- 3) Faktor lingkungan konsumen

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen wajib diketahui pemasar karena akan memberikan pengetahuan tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran agar mudah diterima konsumen yang beragam dengan lebih baik.

BAB 2

MOTIVASI DAN KEBUTUHAN

1. Pengertian Motivasi

Dalam khasanah literatur tentang perilaku konsumen masih sedikit ditemui bahasan yang membicarakan secara khusus tentang motivasi konsumen dalam membeli suatu merek produk/jasa tertentu. Untuk mengatasi hal tersebut, maka penulis mencoba mengambil materi dari beberapa jurnal nasional maupun internasional yang merupakan hasil penelitian terhadap motivasi konsumen dengan berbagai pendekatan teori motivasi.

Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam diri seseorang untuk melakukan atau mencapai suatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupannya.

Sekilas gambaran tentang motivasi adalah ketika kita merasa lapar atau haus, maka kita akan segera mencari makanan atau minuman untuk menghilangkan rasa lapar dan haus tersebut. Lapar dan haus adalah kondisi fisik yang menyebabkan seseorang membutuhkan makanan dan minuman untuk menghilangkan rasa lapar dan haus tersebut. Rasa lapar dan haus mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman. Dorongan inilah yang disebut dengan **motivasi**. Dorongan seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan, tingkat motivasi konsumen berbeda-beda. Ada konsumen yang bersikap pasif dan ada konsumen yang bersikap aktif mencari informasi terkait dengan produk/jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kondisi di atas menimbulkan permasalahan bagi produsen atau pemasar. Dalam rangka untuk mencapai target penjualan

tertentu, kalau konsumen dalam kondisi yang pasif maka tidak akan tercapai target penjualan dengan maksimal. Maka tugas produsen atau pemasar adalah membuat *stimulus* (rangsangan) untuk membangkitkan motivasi konsumen agar mau memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan produsen dan pemasar. Produsen dan pemasar juga harus menciptakan suatu kondisi yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Mengingat bahwa tingkat motivasi konsumen cenderung berubah-ubah, maka produsen dan pemasar perlu mengetahui seberapa besar pengaruh *stimulus* (rangsangan) yang diciptakan terhadap keputusan membeli.

Tentang motivasi biasanya terkandung didalamnya keinginan, harapan, kebutuhan, tujuan, sasaran, dorongan dan insentif. Dengan demikian suatu motif adalah keadaan kejiwaan seseorang yang mendorong, mengaktifkan dan menggerakkan. Motif inilah yang menggerakkan dan menyalurkan perilaku, sikap dan tindak-tanduk seseorang yang selalu dikaitkan dengan pencapaian tujuan. (Siagian,1995:142).

Motivasi dapat berupa motivasi *intrinsic* dan *ekstrinsic*. Motivasi yang bersifat intinsik adalah manakala sifat pekerjaan itu sendiri yang membuat seorang termotivasi, orang tersebut mendapat kepuasan dengan melakukan pekerjaan tersebut bukan karena rangsangan lain seperti status ataupun uang atau bisa juga dikatakan seorang melakukan hobbynya. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah manakala elemen elemen diluar pekerjaan yang melekat di pekerjaan tersebut menjadi faktor utama yang membuat seorang termotivasi seperti status ataupun kompensasi.

Dalam Ujang Sumarwan (2002:34) menyebutkan beberapa definisi motivasi sebagai berikut:

Schiffman dan kanuk (2000) mendefinisikan motivasi *Motivation can be described as driving force within individuals that*

impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of unfulfilled need”.

Solomon (1999) mendefinisikan “ *Motivation refers to processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that the consumer wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of tension exists that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need”.*

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan “ *Motivation refers to an activated state within a person that leads to goal-directed behavior. It consists of the drives, urges, wishes, or desires that initiate the sequence of event leading to a behavior”.*

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan. Inilah yang disebut sebagai motivasi.

Menurut Reksohadiprodjo dan Handoko (1997:252) motivasi adalah keadaan pribadi seorang yang mendorong keinginan melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Sedangkan Buhler, (2004:191) memberikan pendapat tentang pentingnya motivasi sebagai berikut: “Motivasi pada dasarnya adalah proses yang menentukan seberapa banyak usaha yang akan dicurahkan untuk melaksanakan pekerjaan”. Motivasi atau dorongan konsumen sangat menentukan bagi tercapainya tujuan pemasaran perusahaan, maka produsen dan pemasar harus dapat menumbuhkan motivasi setinggi-tingginya bagi konsumennya.

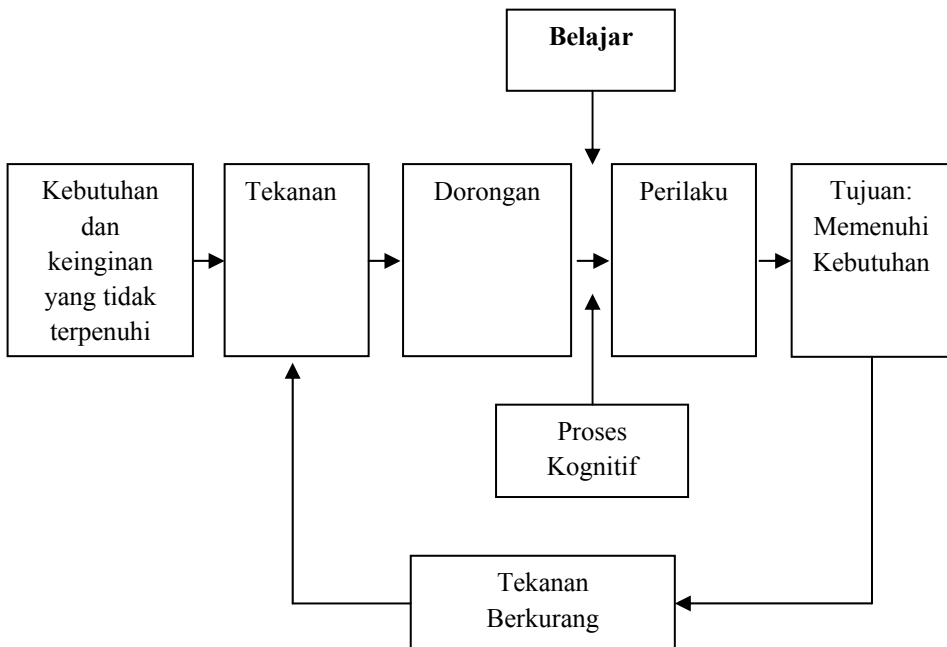
Pengertian motivasi erat kaitannya dengan timbulnya suatu kecenderungan untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan. Ada hubungan yang kuat antara kebutuhan motivasi, perbuatan atau tingkah laku, tujuan dan kepuasan, karena setiap perubahan

senantiasa ada berkat dorongan dari motivasi. Motivasi timbul karena adanya suatu kebutuhan dan karenanya perbuatan tersebut terarah pencapaian tujuan tertentu. Apabila tujuan telah tercapai maka akan tercapai kepuasan dan cenderung untuk diulang kembali, sehingga lebih kuat dan mantap.

2. Model Motivasi

Motivasi terbentuk karena adanya *stimulus* atau rangsangan. Rangsangan bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis), misalnya rasa lapar dan haus akan mendorong timbulnya kebutuhan (*need recognition*). *Stimulus* atau rangsangan ini terjadi karena adanya *gap* antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. *Gap* inilah yang mengakibatkan adanya rasa lapar dan haus sehingga mendorong konsumen untuk mengenal kebutuhan makan dan minum (*need recognition : unfulfilled needs, wants, and desires*)

Gambar 2.1 Model Motivasi dari Schiffman dan Kanuk (2000) Dalam Ujang Sumarwan (2002:350)



Dalam Ujang Sumarwan (2002:35), dikatakan bahwa setiap pengenalan kebutuhan akan menyebabkan adanya tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga timbul dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*). Tindakan tersebut bisa berbagai macam, pertama konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko. Kedua konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko. Ketiga konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen (*goal or need fulfillment*) atau konsumen memperoleh insentif (*incentive objects atau consumer incentives*). Insentif bisa berbentuk produk, jasa, informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Gambar 2.1 memperlihatkan bagaimana proses motivasi terjadi.

3. Kebutuhan

a. Pengertian Kebutuhan

Pengertian kebutuhan menurut Ekawati (2010) adalah dorongan yang muncul baik dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*) untuk melakukan suatu perbuatan dalam rangka menciptakan kepuasan baik fisik maupun mental. Apabila perbuatan tidak dilakukan, maka akan menimbulkan ketidaknyamanan, bahkan sampai pada kematian. Contohnya, seseorang yang kebutuhan laparnya muncul, maka harus segera makan sehingga tercipta kepuasan dan kenyamanan. Jika tidak dipenuhi, maka akan menimbulkan sakit fisik bahkan sampai pada kematian

Kebutuhan menurut Siagian (1989:139) adalah keadaan internal seseorang yang menyebabkan hasil usaha tertentu menjadi menarik. Artinya suatu kebutuhan yang belum terpenuhi menciptakan “ketegangan” yang pada gilirannya menimbulkan dorongan tertentu dalam diri seseorang. Bila suatu kebutuhan tidak terpenuhi, maka orang itu tidak merasa bahagia. Semakin besar

kebutuhan yang tidak terpuaskan, maka semakin mendalam dan semakin sentral kebutuhan itu. Seseorang yang tidak bahagia akan melakukan satu dari dua hal yaitu mencari obyek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut atau meniadakan hasratnya. Jadi suatu kebutuhan adalah sesuatu yang diinginkan seseorang pada saat tertentu.

Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang bisa melakukannya dengan bekerja. Dengan bekerja, seseorang akan mendapatkan penghasilan dan membelanjakannya sesuai dengan besar kecilnya kebutuhan yang muncul. Bekerja juga merupakan manifestasi ibadah seseorang kepada Allah SWT, karena memang aktifitas bekerja diperintahkan oleh Allah SWT untuk dilakukan setiap manusia. Bekerja juga bernilai pengabdian kepada masyarakat sosial dan negara, karena dengan bekerja, maka peran individu dalam masyarakat dan Negara akan semakin optimal.

Kebutuhan seseorang, bisa dinilai dari dua sifat yaitu sifat material dan sifat non material. Sifat material muncul ketika dihubungkan dengan aspek materi, misalnya besarnya upah yang diterima, besar kecilnya pemberian hadiah dari seseorang, berapa biaya yang harus dikeluarkan pada saat anak sakit dll. Sedangkan yang bersifat non material muncul ketika di hubungkan dengan aspek non materi, tetapi juga akan berakibat pada terciptanya kepuasan. Misalnya, perasaan dihargai orang lain dalam komunitas sosialnya, orang tua yang membutuhkan kasih sayang dan perhatian dari anak-anaknya, pelajar yang mendapatkan juara 1 akan merasa menjadi yang terpandai di kelasnya, dll.

Kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa muncul karena faktor dari dalam diri konsumen (*fisiologis*), misalnya rasa lapar, haus, kebutuhan seks, ingin buang hajat dll. Dan kebutuhan juga bisa muncul dari luar diri konsumen, misalnya baliho gambar Pizizza di pinggir jalan yang menggugah selera makan, aroma sate kambing yang menyebar dari arah warung sate, menimbulkan keinginan

konsumen untuk segera mencicipinya. Iklan potongan harga/*discount* 50%-75% yang didisplay dengan huruf besar dan warna menarik di *outlet* swalayan, juga dapat memicu konsumen merasakan dari yang semula tidak butuh menjadi butuh dan akhirnya membeli produk yang di *discount* pada saat itu.

Selain kebutuhan primer (*primary needs*), ada juga kebutuhan sekunder atau *motif*. Kebutuhan sekunder atau kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Kebutuhan tersebut biasanya bersifat *psikologis* karena dipengaruhi oleh sikap subjektif konsumen dan lingkungannya. Kebutuhan sekunder meliputi *self-esteem*, *prestige*, *effection*, dan *power*. Contohnya, rumah adalah kebutuhan primer bagi konsumen. Namun ada sebagian konsumen yang membangun rumah sangat mewah, karena ingin dipandang sebagai orang yang sukses dan kaya. Sehingga dalam memilih lokasipun juga menggambarkan kelas sosial atas (*High Class*). Pemilihan bentuk rumah dan lokasipun juga bisa menggambarkan kebutuhan sekunder dari konsumen tertentu.

Kebutuhan yang dirasakan (*felt needs*) seringkali dibedakan berdasarkan pada sifat dan kegunaan suatu produk yang diharapkan dari pembelian. *Pertama*, adalah kebutuhan utilitarian (*utilitarian needs*), adalah kebutuhan yang mendorong konsumen membeli produk karena kegunaan fungsional dan sifat objektif dari produk tersebut. Misalnya, pisau akan memberikan kegunaan fungsional memudahkan pekerjaan ibu yang sedang memasak di dapur dalam memotong dan mengiris bahan makanan mentah. Secara otomatis, ibu akan membeli pisau, karena bertujuan memenuhi kebutuhan utilitariannya. Karena tidak mungkin ibu memotong dan mengiris dengan tangannya sendiri.

Yang kedua adalah kebutuhan *ekspresive* atau *hedonic*, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul

untuk memenuhi tuntutan formal, sosial dan estetika berdasarkan budaya tertentu dari lingkungannya. Seorang mahasiswi STAIN Kudus (konsumen) harus mengenakan jilbab ketika berada di lingkungan kampus STAIN Kudus. Jilbab mungkin tidak memberikan manfaat fungsional bagi tubuh konsumen secara umum. Tetapi jilbab dikenakan karena ketaatan wanita terhadap hukum Islam dan aturan berpakaian di STAIN Kudus, sehingga akan memberikan manfaat estetika dan sosial.

4. Tujuan (*Goals*)

Pengertian tujuan (*goals*) adalah hasil akhir yang diharapkan seseorang pada saat munculnya dorongan (motivasi). Dalam berperilaku memenuhi kebutuhannya, konsumen memiliki orientasi tertentu, yang dinamakan tujuan (*goal-oriented behavior*). Tujuan (*goals*) juga di artikan sebagai cara dalam memenuhi kebutuhan. Sehingga kalau ada tujuan berarti ada kebutuhan. Tujuan dibedakan menjadi dua yaitu tujuan produk generic (*generic product goals*) dan tujuan produk spesifik (*Specific product goals*) (Ujang Sumarwan: 2002).

Tujuan produk generic (*generic product goals*) adalah tujuan umum dari suatu tindakan yang dipandang sebagai salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan tujuan produk khusus (*Specific product goals*), adalah tujuan khusus dari konsumen ketika memilih produk atau jasa dengan merek tertentu. Sebagai contoh, seorang konsumen yang menyatakan ingin memiliki rumah, maka ia telah menyatakan tujuan generiknya. Sedangkan ketika seseorang menyebutkan bahwa rumah yang akan dibeli adalah rumah mewah di perumahan elite dengan tipe 4x5, maka konsumen telah menyatakan tujuan spesifiknya (*Specific product goals*). Contoh lain adalah ketika seorang ibu yang mengatakan akan mencuci baju dan membeli sabun, maka ibu tadi telah menyatakan tujuan generiknya, tetapi ketika ibu mengatakan akan

membeli sabun rinso di toko “SAFARA” untuk mencuci baju, maka ibu tadi telah menyatakan tujuan spesifiknya.

Produsen dan para pemasar harus memahami bagaimana tujuan generik dan spesifik konsumen, agar bisa mengarahkannya sesuai dengan yang dikehendaki produsen/pemasar. Contoh lain adalah, ketika konsumen menyatakan lapar (tujuan generic), maka produsen dan pemasar produk makanan harus bisa mengarahkan tujuan generic ke tujuan spesifik konsumen dengan mengatakan **“Jika Anda lapar.....makanlah *fried chicken* dari Paket Hemat I Kentucky”**. Dengan pernyataan seperti ini, maka pemasar telah mengarahkan konsumen kepada tujuan spesifik konsumen.

“Jika anda membutuhkan minuman berenergi, minumlah Pocari Sweat.....minuman isotonic pengganti ion tubuh”. Kalimat yang menyatakan *Pocari Sweat* adalah minuman isotonic pengganti ion tubuh, menggambarkan bagaimana produsen/pemasar mengarahkan konsumennya kepada tujuan spesifik produk.

5. Teori Motivasi dan Kebutuhan

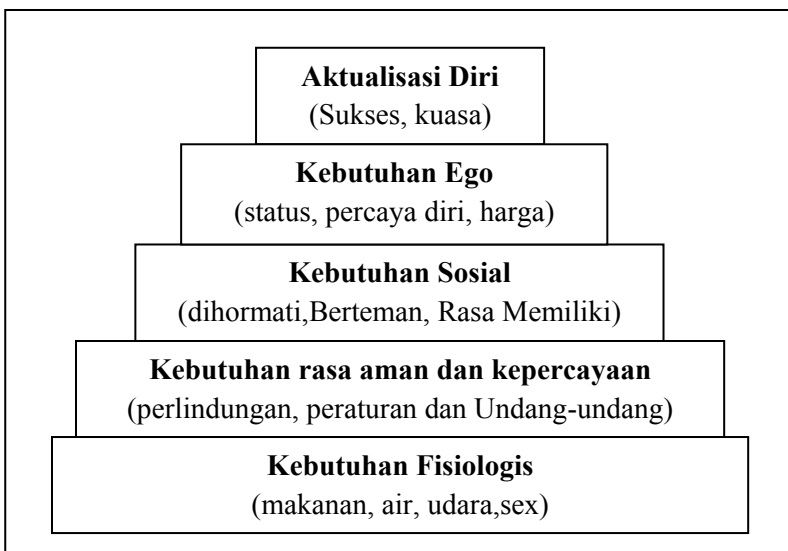
Beberapa teori tentang motivasi telah dikemukakan para ahli. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan uraian tentang apa, bagaimana dan untuk apa mempelajari motivasi manusia. Landy dan Becker membuat pengelompokan pendekatan teori motivasi ini menjadi 5 kategori yaitu:

- 1) Teori kebutuhan
- 2) Teori penguatan
- 3) Teori keadilan
- 4) Teori harapan, dan
- 5) Teori penetapan sasaran.

a. Teori Abraham Maslow (1943;1970)

Dr. Abraham Maslow, merupakan salah seorang pakar psikolog klinis yang memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai teori Maslow atau Hirarki

kebutuhan manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis, (*physiological or biogenic needs*) sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (*pshycogenis needs*). Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebeutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya , maka kebutuhan lainya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya. Model Hirarki kebutuhan Maslow dalam Ujang Sumarwan (2002:38) tersebut dapat dilihat, pada Gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.2 Model Hirarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

a.1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan jenis kebutuhan dasar manusia dalam mempertahankan hidupnya. Kebutuhan fisiologis meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks, dll. Manusia tidak akan bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan

fisiologis. Seorang ekonom yang bernama Engel membuat suatu teori yang terkenal dengan teori Engel, yang menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang maka akan semakin kecil presentase pendapatannya untuk sekedar membeli makanan, tetapi akan berfikir untuk membeli kenyamanan dan kesejahteraan.

Dari data survey Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional, 1999) diketahui bahwa presentase pengeluaran rata-rata perkapita sebulan untuk makanan adalah 63%, sedangkan untuk bukan makanan adalah 37%. Angka ini menunjukkan bahwa pengeluaran penduduk Indonesia yang dibelikan untuk makanan adalah 63%. Artinya penduduk Indonesia masih bergelut untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, yaitu makanan. Pengeluaran bukan makanan yang 37% juga meliputi pengeluaran untuk rumah, pakaian. Sehingga pengeluaran bukan makanan pun sebenarnya sebagian untuk memenuhi kebutuhan fisiologis manusia. Jika angka untuk pengeluaran pakaian dan rumah dijumlahkan kepada pengeluaran makanan, maka angka presentasinya akan semakin besar. Data ini semakin memperkuat gambaran bahwa sebagian besar konsumen Indonesia masih belum sejahtera. (Ujang Sumarwan, 2002:39)

a.2. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan rasa aman (*Safety Needs*) adalah jenis kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan fisiologis. Kebutuhan rasa aman juga merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan konsumen memperoleh rasa aman secara psikis/mental, tidak merasa was-was dan khawatir terancam jiwanya di mana saja berada.

Dari berbagai pemberitaan di media masa, diketahui tingkat kriminalitas dikota-kota besar di Indonesia sangat tinggi. Kondisi

tersebut mendorong konsumen agar lebih berhati-hati dalam melindungi diri dan keluarganya pada saat dirumah maupun diluar rumah. Seperti Iklan Asuransi Astra Buana yang mengarahkan konsumen pada kebutuhan akan rasa aman dan nyaman, dengan mengungkapkan kalimat “Kami hadir untuk menanggulangi kemungkinan buruk yang dapat terjadi.....”. (Ujang Sumarwan, 2002:40).

a.3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs atau Belongingness Needs*)

Manusia juga membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh masyarakat di sekelilingnya. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow. Kebutuhan social di butuhkan manusia agar memudahkan hubungannya dengan manusia lainnya. Seperti halnya pernikahan, menjadi media pemenuhan kebutuhan social dan terciptanya lingkungan keluarga. Keluarga juga merupakan lembaga sosial terkecil yang mampu mengikat anggota di dalamnya baik secara fisik maupun emosional. Hal ini tercermin ketika ada salah satu anggota keluarga yang sakit, maka anggota keluarga yang lain juga akan merasakan kesedihan dan kesepian. Sesama anggota keluarga akan berinteraksi secara berkesinambungan sehingga terbentuk perasaan saling membutuhkan, saling menyayangi, saling melindungi, dan saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Hubungan antara keluarga yang satu dengan keluarga yang lain akan membentuk hubungan sosial yang lebih luas. Hal ini terjadi karena adanya banyak kepentingan dan kebutuhan di masing-masing keluarga. Kepentingan dan kebutuhan ini secara lancar bisa terpenuhi jika ada kerjasama antar keluarga dalam masyarakat. Iklan produk Rokok Sampoerna Hijau memberikan

pesan social dan persahabatan diantara banyak teman, dengan ungkapannya: “Nggak ada Lo... Nggak Rame.....”

Iklan ini secara langsung mengungkapkan bahwa seseorang pasti mempunyai kebutuhan social dan berusaha memenuhinya. Tema pertemanan dan persahabatan sering digunakan para pengiklan baik di media cetak maupun elektronik untuk mempengaruhi konsumen dengan latar belakang social yang tinggi.

a.4. Kebutuhan Ego (*Egoistic or Esteem Needs*)

Kebutuhan tingkat keempat adalah kebutuhan *ego* atau *esteem needs*, yaitu kebutuhan berprestasi untuk mendapatkan kepuasan dan mencapai derajat yang lebih tinggi dibandingkan dengan manusia lainnya. Secara empiris, seseorang enggan atau tidak mau berhenti setelah terpenuhinya kebutuhan I (dasar), kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan sosial, karena seseorang cenderung memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Setiap manusia akan berusaha bisa mencapai prestasi, reputasi dan status yang lebih baik dari sebelumnya. Bahkan akan menuntut manusia lainnya untuk bisa mengenalnya sebagai individu yang sempurna, berprestasi dan sukses. Misalnya, Iklan Mobil merek Isuzu Panther yang menunjukkan pesan kepada konsumennya sebagai berikut: “Pakai Panther....Pinter!!! Pesan iklan tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang membeli dan menggunakan mobil Mobil Isuzu Panther sajalah yang disebut orang pintar.

a.5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Need for self – Actualization*)

Tingkat kebutuhan kelima adalah kebutuhan aktualisasi diri. Yang dimaksud dengan kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang paling baik diantara yang terbaik karena potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Setiap individu membutuhkan

media untuk mengekspresikan diri dalam aktivitasnya untuk membuktikan pada khalayak bahwa dirinya mampu melakukan aktivitas tersebut dengan sebaik-baiknya. Seseorang yang berbakat menjadi olahragawan akan terdorong bisa meraih prestasi tertinggi dalam bidang olah raga, sehingga ada banyak aktivitas yang wajib dilakukan, misalnya dengan mengikuti *event-event* olahraga baik di tingkat kabupaten, propinsi, nasional, atau bahkan internasional untuk menguji kemampuannya dan menjadi sang juara.

Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga seseorang mampu mempengaruhi orang lainnya. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan system nilai yang diyakininya kepada orang lain. Misalnya Sebuah iklan sedan BMW memberikan pesan sebagai sedan yang memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dengan ungkapannya “Betapapun hebat prestasi seseorang, mungkin saja publik salah menilai siapa dia sesungguhnya. Berbeda halnya jika Anda mengendarai BMW 3201-6 Cylinders. Karena cinta yang melekat “*UNMISTAKABLE*” (Ujang Sumarwan, 2002:41).

b. Teori Motivasi McClland (1961)

Salah satu pemikir dan ahli di bidang psikologi konsumen lainnya adalah David McClelland yang berhasil mengembangkan teori motivasi berbasis pada tiga kebutuhan dasar. Teori ini dikenal dengan sebutan *McClelland Theory of Learned Needs*. Dalam *McClelland Theory of Learned Needs* dinyatakan tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu dalam berperilaku adalah: kebutuhan untuk sukses (*needs for achievement*), kebutuhan untuk afiliasi (*needs for affiliation*), dan kebutuhan kekuasaan (*needs for power*).

b.1 Kebutuhan Sukses

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karir yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses, akan bekerja keras, tekun dan tabah untuk mencapai cita-cita yang diinginkannya. Ia akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dan masalah demi mewujudkan cita-citanya. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri dari teori Maslow.

b.2 Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang sekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bias menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Kebutuhan afiliasi memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dan teori Maslow.

b.3 Kebutuhan Kekuasaan

Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bias mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang di sekelilingnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan dan mengatur orang lain. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri dari teori Maslow.

c. Teori Motivasi dari Herzberg (1966)

Menurut Herzberg (1966), ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan

menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua faktor itu disebutnya faktorhigiene (faktor ekstrinsik) dan faktor motivator (faktor intrinsik). Faktor higiene memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk didalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya (faktor ekstrinsik), sedangkan faktor motivator memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk didalamnya adalah *achievement*, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dsb (faktor intrinsik).

d. Teori Motivasi Dari Douglas McGREGOR

Teori motivasi yang lain adalah teori motivasi dari Douglas McGREGOR yang mengemukakan dua pandangan tentang motivasi manusia yaitu teori x (*negative*) dan teori y (*positif*). Menurut teori x ada empat pengandaian yang harus dipegang oleh manajer yaitu:

- 1) karyawan secara inheren tertanam dalam dirinya tidak menyukai kerja
- 2) karyawan tidak menyukai kerja mereka harus diawasi atau diancam dengan hukuman untuk mencapai tujuan.
- 3) Karyawan akan menghindari tanggung jawab.
- 4) Kebanyakan karyawan menaruh keamanan diatas semua factor yang dikaitkan dengan kerja.

Berbeda dengan pandangan teori negative (teori x) mengenai kodrat manusia. Dalam teori Y juga terdapat empat pengandaian sbb:

- 1) karyawan dapat memandang kerjasama dengan sewajarnya seperti istirahat dan bermain.
- 2) Orang akan menjalankan pengarahan diri dan pengawasan diri jika mereka komit pada sasaran.
- 3) Rata rata orang akan menerima tanggung jawab.
- 4) Kemampuan untuk mengambil keputusan inovatif.

e. Teori Motivasi Dari Vroom (1964)

Teori dari Vroom (1964) tentang *cognitive theory of motivation* menjelaskan mengapa seseorang tidak akan melakukan sesuatu yang ia yakini ia tidak dapat melakukannya, sekalipun hasil dari pekerjaan itu sangat dapat ia inginkan. Menurut Vroom, tinggi rendahnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga komponen, yaitu:

- 1) Ekspektasi (harapan) berhasil menyelesaikan suatu tugas
- 2) Instrumentalis, yaitu penilaian tentang apa yang akan terjadi jika berhasil dalam melakukan suatu tugas (keberhasilan tugas untuk mendapatkan outcome tertentu).
- 3) Valensi, yaitu respon terhadap outcome seperti perasaan positif, netral, atau negatif. Motivasi tinggi jika usaha menghasilkan sesuatu akan melebihi harapan, sedangkan motivasi akan rendah jika usahanya menghasilkan kurang dari yang diharapkan.

f. Clayton Alderfer ERG

Clayton Alderfer mengetengahkan teori motivasi ERG yang didasarkan pada kebutuhan manusia akan keberadaan (*existence*), hubungan (*relatedness*), dan pertumbuhan (*growth*). Teori ini sedikit berbeda dengan teori Maslow. Disini Alderfer mengemukakan bahwa jika kebutuhan yang lebih tinggi tidak atau belum dapat dipenuhi maka manusia akan kembali pada gerak yang fleksibel dari pemenuhan kebutuhan dari waktu ke waktu.

6. Motivasi dan Strategi Pemasaran

Setelah kita memahami arti motivasi dan kebutuhan, bagaimana pentingnya dalam mempengaruhi perilaku seseorang, maka kita perlu mengetahui bagaimana teori-teori motivasi tersebut

bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Dua aplikasi penting dari teori motivasi adalah segmentasi, targeting dan positioning.

a. Segmentasi

Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi Maslow atau Hirarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa yang dipasarkan bisa di arahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen. Ini bisa dilakukan dengan membuat iklan yang berisi pesan mengenai kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang akan dipasarkan. Mobil mewah seperti Jaguar, BMW, Mercedes, Lexus, dan sebagainya diperuntukkan bagi konsumen yang memiliki kebutuhan akan ego dan aktualisasi diri, bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar akan transportasi. Gambar-gambar berikut mengilustrasikan berbagai kebutuhan konsumen yang di himbau dalam pesan-pesan iklan tersebut.

Sebuah iklan Anlene menyatakan sebagai susu bubuk dengan kandungan kalsium tinggi . iklan tersebut berusaha berkomunikasi dengan konsumen dalam dua hal. Pertama susu Anlene ditujukan bagi konsumen yang membutuhkan banyak kalsium (segmentasi), dan kedua susu anlene diposisikan sebagai susu yang mengandung zat kalsium tinggi. Kalsium merupakan salah satu zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Iklan tersebut mencoba menyentuh kebutuhan dasar manusia (zat gizi) yang sangat diperlukan konsumen agar sehat

b. Positioning

Hirarki kebutuhan dari Maslow juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan positioning produk atau jasa. Positioning adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya

atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen. Sebuah iklan sedan VOLVO mempositioningkan sebagai sedan eksklusif yaitu kendaraan bagi konsumen yang sukses, berkuasa, dan orang penting dengan ungkapnya “Siapapun yang duduk didalamnya, pasti orang penting”

c. Pengukuran Motivasi dan Kebutuhan Dalam Riset Konsumen dan Riset Pemasaran

Para peneliti bisa melihat, mengungkapkan dan menganalisis motivasi dan kebutuhan konsumen melalui rangkaian kegiatan riset atau penelitian konsumen, yaitu bisa dengan cara survey, mengirimkan kuesioner, atau wawancara terhadap konsumen. Hasil dari wawancara atau kuesioner kemudian di analisis bisa dengan menggunakan instrument statistik ataupun diri peneliti sendiri. Metode ini di kenal sebagai pelaporan diri (*self-report*). Berikut ini adalah contoh kuesioner untuk mengungkapkan motivasi konsumen dalam menggunakan susu formula bayi.

Tabel 2.1 menunjukkan hasil survey terhadap responden disalah satu kelurahan dikota Bogor pada tahun 1997. kurang lebih 25 % responden menyatakan bahwa mereka menggunakan susu formula bagi bayinya karena dianggap dapat menggantikan ASI. Kurang lebih 56% responden menyatakan alasan produksi ASI kurang sehingga menggunakan susu formula. Dea alas an tersebut sebenarnya menggambarkan kebutuhan dasar atau fisiologis dari sang bayi sebagaimana diungkapkan oleh sang ibu. ASI adalah kebutuhan pokok sang bayi, manakala si ibu tidak bisa memberikan ASI dengan cukup, maka ia harus mencari susu formula sebagai tambahan atau sebagai pengganti ASI bagi bayinya. Responden bukan hanya mengungkapkan kebutuhan dasar sebagai motivasi menggunakan susu formula. Hasil survey diatas juga mengungkapkan bahwa responden

memiliki motivasi lain sebagai alasan menggunakan susu formula. Kurang lebih 35 % responden menyatakan bekerja diluar rumah, 4% responden menyatakan bahwa susu formula dapat menunjukkan status sosial, 18 % menyatakan bahwa teman dan kerabat juga menggunakan susu formula. Motivasi tersebut sebenarnya mengungkapkan akan kebutuhan social, kebutuhan ego dan aktualisasi diri dari responden ibu sang bayi tersebut.

Tabel 2.1 Motivasi Menggunakan Susu Formula

No	Deskripsi	n	%
1.	Susu formula dapat diberikan sebagai pengganti Air Susu Ibu (ASI)	23	25.3
2.	Susu formula lebih di sukai daripada ASI	12	13.2
3.	Susu formula sama baiknya dengan ASI	9	9.9
4.	Susu formula berguna bagi pertumbuhan dan perkembangan	58	63.8
5.	Produksi ASI kurang	51	56.0
6.	Susu formula lebih praktis dan tidak merepotkan	22	24.2
7.	Mengikuti perkembangan zaman	6	6.6
8.	Bekerja di luar rumah	35	38.5
9.	Menderita suatu penyakit	10	11.0
10.	Susu formula dapat menunjukkan status social	4	4.4
11.	Teman dan kerabat juga menggunakan susu formula	18	19.8
12.	Agar bayi menjadi sehat dan aktif seperti di iklan	14	15.4

Sumber : Sulistiyaningsih, 1997 dalam Ujang Sumarwan (2002)

BAB 3

KEPRIBADIAN (*PERSONALITY*)

1. Kepribadian Konsumen

Apakah kita pernah memperhatikan tingkah laku orang-orang di sekitar kita? Jika kita perhatikan, diantara tingkah laku mereka menunjukkan perbedaan antara orang yang satu dengan yang lain. Contohnya: ketika kita mendengar berita ada salah seorang teman yang lagi tertimpa musibah sakit, respon yang diberikan antara kita dengan teman kita terkadang berbeda. Respon secara umum pasti kaget dan sedih atas kondisi teman kita, tetapi bisa jadi ada yang menganggap bahwa sakit adalah hal yang sudah biasa, sehingga tidak perlu ikut bersedih. Reaksi yang berbeda ini menunjukkan bahwa tidak ada kepribadian diantara masing-masing orang yang sama persis, sekalipun kembar identik..

Masing-masing manusia memiliki karakteristik yang unik dan berbeda satu dengan lainnya. Tetapi sekalipun berbeda satu sama lain, manusia juga memiliki beberapa kesamaan. Misalnya, manusia sama-sama membutuhkan makan, minum, tempat tinggal dll. Kita bisa menggolongkan berbagai kesamaan dan perbedaan kepribadian tersebut dengan cara membuat pengelompokan berdasarkan karakteristik kepribadian.

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

Manfaat lainnya adalah, pemasar bisa merancang program komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang dituju.

Komunikasi pemasaran bisa di anggap berhasil ketika konsumen bereaksi positif terhadap produk yang dikomunikasikan indikatornya adalah, konsumen akan berkomentar bahwa produk ini memang cocok atau pas untuk saya. Pernyataan tersebut tentu diharapkan oleh setiap produsen/pemasar sebagai indikator dari komunikasi pemasaran yang berhasil.

2. Pengertian Kepribadian

Goldon Allport mendefinisikan personality/kepribadian sebagai suatu organisasi dinamik dari sistem-sistem psikologis dalam individu yang menentukan penyesuaian unik terhadap lingkungannya. Personality/kepribadian merupakan keseluruhan dari cara seseorang beraksi, bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain. Secara umum, kepribadian seseorang ditentukan oleh tiga hal yang saling mendukung satu sama lain, dan merupakan satu kesatuan, yakni: (1) Genetik atau keturunan, (2) Lingkungan, mulai dari budaya, lingkungan keluarga, sekolah, atau pergaulan. (3) Situasi tertentu. Masing-masing dari pengaruh tersebut menjadi penentu dari besar kecilnya perubahan kepribadian seseorang. Misalnya: seorang anak biasanya akan memiliki kepribadian yang tidak jauh berbeda dengan leluhurnya/orang tuanya (Istilah Jawa: *Kacang rak ninggal lanjaran*). Tetapi karena adanya pengaruh lingkungan atau situasi tertentu, pada saat dewasa kepribadian anak tersebut bisa berubah dan berbeda dengan ciri kepribadian leluhur/orang tuanya.

Dalam Ujang Sumarwan (2002) dikemukakan beberapa pengertian kepribadian, yaitu sebagai berikut.

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

- b. *“Personality has many meanings. In consumer studies, personality is defined as consistent to environment stimuli” (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995,hal 433)*
- c. *Personality is difined as ”the distinctive pattern of behavior, including thought and emotion, that characterize each individual’s adaption to the situations of his or her life”(Mowen and Minor, 1998 hal 198)*
- d. *Personality, which refers to a person’s unique psychologichal makeup an how it consistently influences the way a person respond to his/her environment. (Solomon, 1999, hal 165).*

Dari beberapa definisi kepribadian yang telah diungkapkan dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychologichsl characteristic*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya dan menjadi stimulus secara konsisten. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi sama terhadap situasi lingkungan yang ada.

Seorang yang senantiasa cepat menangis tetapi juga mudah tertawa ketika mendengar berita sedih dan berita gembira pada saat kapanpun dan dimanapun, maka orang tersebut telah memiliki karakteristik yang unik (kepribadian) yang membedakan dirinya dengan orang lain. Kepribadian juga menggambarkan respon yang konsisten, seperti yang dilakukan oleh orang tersebut dengan senantiasa menangis ketika mendengar berita sedih.

3. Karakteristik Kepribadian

Dari beberapa definisi dan penjelasan mengenai kepribadian sebagaimana disebut diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik kepribadian meliputi beberapa hal berikut ini:

3.1 Kepribadian Menggambarkan Perbedaan Individu

Dalam kepribadian terdapat unsur-unsur unik yang tergabung menjadi satu dan membentuk konsistensi. Konsistensi kepribadian akan tercermin dari cara berfikir, berpendapat dan bertingkah laku. Masing-masing manusia memiliki konsistensi kepribadian yang tidak sama. Beberapa manusia, bisa jadi memiliki kesamaan konsistensi kepribadian, tetapi tidak sama persis. Misalnya, dua saudara kandung kakak beradik memiliki kesamaan sifat ramah dan santun terhadap orang lain, namun berbeda dalam hal kesabaran dan ketelitiannya menyelesaikan suatu pekerjaan. Si kakak memiliki kehati-hatian dan ketelitian dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut, sebaliknya, si adik selalu ingin cepat selesai sehingga seringkali kehati-hatian dan ketelitian tidak diperdulikan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keduanya berbeda dari sisi konsistensi kepribadian.

3.2 Kepribadian Menunjukkan Konsistensi yang Berlangsung Lama

Karakteristik manusia telah dibentuk sejak masih berada dalam kandungan sang ibu. Terutama kepribadian ibu akan menjadi stimulus pertama yang akan membentuk kepribadian anak, dan akan terus berlangsung hingga si anak beranjak dewasa. Lamanya waktu dalam pembentukan karakter inilah yang menyebabkan kepribadian cenderung bersifat permanen dan sulit berubah (istilah Jawa: Gawan Bayi). Misalnya, ibu yang penyabar dan santun akan menurun pada sifat kepribadian anak yang penyabar dan santun pula.

Jika dilihat dari konsistensi kepribadian konsumen yang berlangsung lama, memang akan terasa sulit bagi produsen/pemasar untuk mengubahnya jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kepribadian konsumen. Maka produsen/pemasar harus bisa menggali informasi untuk mengetahui dan mengidentifikasi karakteristik konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Selanjutnya informasi ini menjadi bahan untuk membuat komunikasi pemasaran secara kreatif/inovatif sehingga bisa mempersuasi konsumen yang menjadi target pasar.

Dalam mengkonsumsi produk/jasa, antara konsumen yang satu dengan yang lain berbeda. Hal ini disebabkan karena pola konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kepribadian, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti sikap, motivasi, sosial budaya, lingkungan, dan daya beli konsumen. Misalnya: dua orang konsumen yang sama-sama memiliki kepribadian penyabar dan santun, bisa jadi akan berbeda perilakunya dalam membeli mobil, baik model maupun merknya. Si A memilih mobil Toyota Avanza dikarenakan jumlah uang yang dimiliki hanya cukup untuk membeli mobil Toyota Avanza, sedangkan si B membeli mobil Toyota Fortuner dikarenakan jumlah uang yang dimiliki cukup untuk membeli mobil Toyota Fortuner.

3.3 Kepribadian Bisa Berubah

Meskipun kepribadian bersifat permanen dan konsisten, namun bukan berarti tidak bisa berubah. Hal ini bisa jadi dikarenakan adanya perubahan motivasi, cita-cita, gaya hidup, pendapatan, lingkungan dan lain-lain yang mengharuskannya berubah. Misalnya, kepribadian seseorang pada masa anak-anak memiliki sifat kepribadian yang berbeda dengan ketika orang tersebut memasuki usia dewasa. Ketika si A masih duduk di Sekolah Dasar, ia dikenal sebagai anak yang sangat pemarah dan cepat emosional, tetapi ketika ia duduk di Sekolah Menengah Umum, sifat pemarahnya hilang dan berubah menjadi penyabar dan santun karena cita-citanya ingin menjadi seorang psikolog. Pak Dodi yang sebelumnya memiliki kepribadian santun menjadi berubah sombong dikarenakan pendapatannya yang naik dan kaya.

4. Beberapa Teori Kepribadian (Personality Theory)

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen, ada tiga teori kepribadian utama, yakni teori Freud, teori Neo Freud dan teori sifat/ciri. Ketiga teori ini bisa dijadikan sebagai landasan penting dalam studi hubungan antara perilaku konsumen dan kepribadian konsumen. Berikut perbedaan mendasar ketiga teori tersebut.

4.1 Teori Kepribadian dari Sigmund Freud

Sigmund Freud mengemukakan suatu teori psikoanalitis kepribadian (*psychoanalytic theory of personality*). Teori tersebut dianggap sebagai landasan dari psikologi modern. Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*) atau dorongan dari dalam diri manusia (*drive*), seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri atas tiga unsure yang saling berinteraksi, yaitu Id, superego, dan Ego. (Ujang Sumarwan, 2002)

a. Id

Id adalah aspek biologis dalam diri manusia sejak lahir, yang mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, haus, nafsu seks. Id menggambarkan naluri manusia yang secara biologis membutuhkan makanan, minuman dan seks. Manusia akan secara alami memenuhi kebutuhan tersebut untuk menghindari tensi, dan mencapai kepuasan segera mungkin, inilah yang di sebut bahwa unsure Id akan melakukan prinsip kepuasan (*pleasure principle atau immediate satisfaction*).

Freud berpendapat bahwa unsur Id akan mendorong manusia melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, tanpa memperhatikan konsekuensi dari perilakunya. Unsur Id bukan hanya ada pada manusia juga pada binatang. Binatang yang lapar akan segera mencari makanan dan menyantap apapun yang bisa memuaskan perutnya tanpa memperhatikan siapakah

pemilik makanan tersebut dan apakah perbuatannya akan menyakiti binatang lain atau tidak. Sehingga bisa dikatakan, jika ada manusia yang makan apa saja tanpa memperdulikan siapakah pemilik makanan tersebut dan tanpa memperhatikan cara-cara perolehannya, baik atau tidak baik, maka manusia tersebut sama dengan binatang.

b. Superego

Tetapi jika dilihat dari aspek kesempurnaan penciptaan, manusia bukanlah binatang, karena manusia memiliki unsur kedua yang biasa disebut dengan “superego”. Superego adalah aspek psikologis yang ada pada diri manusia yang menggambarkan sifat tunduk dan patuh pada aturan, norma sosial, etika, dan nilai-nilai hidup. Aspek superego inilah yang menyebabkan manusia memperhatikan apa yang baik dan apa yang buruk baik untuk diri sendiri maupun lingkungan sosialnya. Superego bisa disebut sebagai aspek yang berfungsi mengurangi atau menekan nafsu biologis (Id) yang ada dalam diri manusia. Misalnya, ketika kita berbuat kesalahan, seringkali secara tidak sadar muncul dari dalam diri kita rasa bersalah dan malu, dan berusaha untuk tidak mengulanginya lagi. Inilah contoh bagaimana unsur superego bekerja. Unsur Id dan superego dianggap sebagai dorongan yang tidak di sadari oleh manusia, tapi sangat dirasakan akibatnya.

c. Ego

Ego adalah unsur ketiga dari kepribadian yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia. Ego berfungsi menjadi unsur penengah antara Id dan Superego. Ego berusaha menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi oleh Id dan apa yang dituntut oleh superego agar sesuai dengan norma sosial. Ego bekerja dengan prinsip realitas (*reality principle*) yaitu berusaha agar manusia dapat memenuhi kebutuhan fisiologisnya, tetapi juga tidak melanggar aturan dan nilai-nilai sosial. Misalnya, laki-

laki baligh yang ingin memenuhi kabutuhan seksnya, bisa dipenuhi dengan cara menikah sesuai aturan agama dan memenuhi persyaratan undang-undang. Maka dapat dikatakan bahwa fungsi ego dari laki-laki tersebut telah bekerja dengan baik.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengutip pendapat para peneliti yang menggunakan teori Freud dalam studi perilaku konsumen dengan mengatakan bahwa motivasi (*human drive*) manusia sebagian besar memang tidak disadari, sehingga konsumen seringkali tidak tahu alasan sesungguhnya mereka melakukan pembelian suatu produk. Padahal apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan gambaran dari kepribadiannya. Misal, makanan, pakaian, kendaraan, aksesoris, dan jasa yang dikonsumsi sangat memperlihatkan kepribadian konsumen tersebut.

4.2 Teori Freud dan Pemasaran

Para pemasar bisa menggunakan teori kepribadian freud dalam komunikasi pemasaran. Hal ini di dasarkan pada fakta bahwa secara fisiologis dan nalurilah, laki-laki menyukai wanita dan wanita menyukai laki-laki. Prinsip dasar inilah yang sering digunakan pemasar untuk mendesain komunikasi pemasaran produknya dengan memanfaatkan kaum selebriti baik laki-laki maupun perempuan sebagai model dan bintang iklan. Bahkan banyak pemasar menggunakan wanita dengan pakaian minim dalam iklan produknya untuk semakin menarik minat konsumen. Disadari ataupun tidak, pengiklan telah mempengaruhi unsur id konsumen dengan cara mengeksploitasi potensi seksual (*sexual appeal*) dari selebriti yang menjadi bintang iklan tersebut.

Melihat fakta tersebut, beberapa pemerhati iklan dan kaum pendidik mulai resah dengan banyaknya iklan yang seronok tersebut, karena dianggap melecehkan martabat dan kehormatan manusia.

Reaksi dan keresahan ini merupakan hal yang wajar karena pada diri manusia terdapat unsur ego dan superego. Superego yang kuat pada pemerhati iklan dan para pendidik akan mendorong para pengiklan agar mempertimbangkan norma-norma dan etika serta nilai-nilai agama dalam mendesain iklannya.

4.3. Teori Neo-Freud (Teori Sosial Psikologi)

Beberapa pakar yang juga rekan Freud kurang setuju dengan teori psikoanalitik yang lebih menekankan peran seks atau faktor biologis dalam pembentukan kepribadian manusia. Mereka mengembangkan suatu teori kepribadian yang disebut sebagai teori sosial psikologi atau teori Neo-Freud. Teori Neo-Freud berbeda dengan teori Freud dalam dua hal yaitu:

- 1) Faktor lingkungan sosial yang berpengaruh dalam pembentukan kepribadian manusia, dan bukan hanya insting manusia.
- 2) Motivasi berperilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Teori Neo-Freud merupakan kombinasi dari aspek sosial dan psikologi, yang menekankan bahwa seseorang akan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan masyarakat dan sebaliknya, masyarakat akan membantu seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Teori Neo-Freud menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor kunci yang mendominasi pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia secara utuh dan benar. Tokoh-tokoh teori Neo-Freud antara lain adalah Alfred Adler, Karen Horney, Harry Stack Sullivan dan Fromm.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan pendapat beberapa pakar teori Neo-Freud tersebut sebagai berikut:

1. Alfred Adler berpendapat bahwa manusia berusaha mencapai berbagai tujuan rasional yang disebut sebagai gaya hidup (*style of life*) dan akan berusaha mengatasi

kelemahan dirinya untuk mencapai kekuatan dan keunggulan.

2. Sullivan mengemukakan bahwa manusia secara terus menerus membina hubungan dengan manusia lain untuk memperoleh manfaat dari hubungan tersebut. Dan manusia selalu berusaha mengurangi tekanan (*tension*) pada dirinya, seperti rasa khawatir (*anxiety*).
3. Horney juga membahas rasa khawatir tersebut pada diri manusia sebagai dampak dari hubungan antara orang tua dan anak, dan individu selalu ingin mengatasi masalah khawatir tersebut. (Ujang Sumarwan, 2002)

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

- a) *Compliant* adalah kepribadian yang dicirikan adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. Ia menginginkan orang lain untuk menyayanginya, menghargainya, dan membutuhkannya. Orang dengan kepribadian *Compliant* akan selalu mendekat dengan orang-orang sekelilingnya.
- b) *Aggressive* adalah kepribadian yang dicirikan adanya motivasi untuk memperoleh kekuasaan. Orang seperti ini cenderung berlawanan dengan orang lain, selalu ingin di puji dan cenderung memisahkan diri dari orang lain.
- c) *Detached* adalah kepribadian yang dicirikan selalu ingin bebas, mandiri, mengandalkan diri sendiri, dan ingin bebas dari berbagai kewajiban. Orang tersebut biasanya menghindari orang lain.

4.4 Teori Ciri (*Trait Theory*)

Teori Freud dan Neo-Freud lebih banyak menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengidentifikasi kepribadian konsumen, misalnya menggunakan teknik pengamatan (*personal observation*), pelaporan pengalaman diri oleh konsumen (*self-*

reported), dari teknisi proyeksi (*projective technique*). Sedangkan dalam teori ciri lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur kepribadian konsumen.

Tabel 3.1 Ciri Kepribadian Dari Cattell (Dalam Ujang Sumarwan, 2002)

1.	Pendiam (<i>reserved</i>) Vs. ramah (<i>outgoing</i>)	9.	Percaya (<i>trusting</i>) vs. curiga (<i>suspicious</i>)
2.	Bodoh (<i>dull</i>) vs. cerdas (<i>bright</i>)	10.	Praktis (<i>practical</i>) vs. abstrak (<i>imaginative</i>)
3.	Labil (<i>Unstable</i>) vs. stabil (<i>stable</i>)	11.	<i>Unprentitious vs. polished</i>
4.	Penurut (<i>docile</i>) vs. agresif (<i>aggressive</i>)	12.	<i>Self-assured vs. self-reproaching</i>
5.	Serius (<i>serious</i>) vs. santai (<i>happy-go-lucky</i>)	13.	<i>Conservative vs. experimenting</i>
6.	<i>Expedient vs. conscientious</i>	14.	<i>Group dependent vs. Self-sufficient</i>
7.	Pemalu (<i>shy</i>) vs. mudah bergaul (<i>un-inhibited</i>)	15.	<i>Undisciplined vs. controlled</i>
8.	Teguh (<i>though-minded</i>) vs. lemah (<i>tender-minded</i>)	16.	<i>Relaxed vs. tense</i>

Sumber : Mowen dan Minor, 1998 yang mengadaptasi dari R. Cattell, H. Eber, M, Tatsouka, *Handbook for the sixteen Personality Factor Questionnaire (Champaign, IL: Institute for personality Ability Testing,1970).*

Teori ciri mengklasifikasikan manusia kedalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. ciri atau *thrait* adalah karakteristik psikologi yang khusus, yang didefinisikan sebagai “*any distinguishing, relatively enduring way in which one individual differs from another*” (Schiffman dan Kanuk, 2000 hal 99). Definisi lain adalah “*a trait is any characteristic in which one person differs*

from another in a relatively permanent and consistent way” (Mowen dan Minor, 1998, hal 206). Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *thrait* adalah sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lainnya, yang bersifat permanen dan konsisten. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti akan dengan mudah mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen ke dalam ciri atau sifat-sifat yang sama.

Menurut Loudon dan della Bitta (1993), teori ciri didasarkan kepada tiga asumsi, yaitu: individu memiliki perilaku yang cenderung relatif stabil, setiap perilaku individu memiliki derajat perbedaan, dan jika derajat perbedaan tersebut diidentifikasi dan diukur, maka akan menggambarkan ciri kepribadian dari individu tersebut. Ciri kepribadian lainnya dikemukakan oleh Angel, Blackwell dan Miniard (1995) yang menyatakan bahwa kepribadian individu terdiri atas tiga ciri yaitu: sosial (*sociability*), santai (*relaxed style*), dan control diri (*internal control*).

5. Kepribadian Merek

Kepribadian merk merupakan kondisi di mana konsumen akan berusaha menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik kepribadiannya dengan berbagai merk dan berbagai macam golongan produk. Misalnya, Celana jeans Levi's 501 dipersonifikasikan sebagai “sesuatu yang kuat, dapat diandalkan, sejati, asli untuk orang Amerika dan orang Barat”. Sepatu merek *Nike* mewakili kepribadian “atlit dalam diri semua konsumennya”, dan Volvo dipersonifikasikan sebagai mobil “keamanan”.

5.1 Kepribadian Produk dan Jenis Kelamin

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tempat/wilayah, gender atau jenis kelamin bisa dikaitkan dengan produk tertentu. Misalnya, produk kopi, teh, rokok, minyak wangi dan pasta gigi

dikaitkan dengan produk-produk maskulin. Sementara produk *hand body*, sabun mandi, *shampoo* dan makanan ringan dikaitkan dengan produk-produk feminine. Contoh lain, misalnya rokok dengan aroma mentol dianggap produk feminine. Sementara rokok kretek dianggap sebagai produk maskulin. Beberapa periset juga mendukung bahwa memang masing-masing produk pada umumnya memiliki keterkaitan dengan jenis kelamin/gender.

5.2 Kepribadian dan Warna

Hasil riset juga menunjukkan bahwa konsumen sering mengkaitkan antara produk dan jasa dengan warna tertentu. Hal ini bisa dijadikan dasar bagi pemasar, ketika mengiklankan produk/jasa harus memperhatikan dan mempertimbangkan penggunaan warna tertentu. Misalnya, warna pink dikaitkan dengan kepribadian lembut wanita muda, warna merah dikaitkan dengan kepribadian pemberani, warna hijau dikaitkan dengan kepribadian yang sejuk dan penyabar, warna biru dikaitkan dengan kepribadian yang netral dan menentramkan, dll. Oleh karena itu setiap produk harus memiliki identitas warna tertentu sesuai dengan harapan produsen/pemasar dalam mengarahkan konsumennya. Contoh produk CocaCola sampai sekarang masih identik dengan warna merah, walaupun *design* nya sudah beberapa kali berubah. Warna hitam sering dikaitkan dengan sesuatu yang canggih, elegant dan prestis, sehingga mobil-mobil mewah milik pejabat sering menggunakan warna hitam agar terkesan canggih, elegant dan prestis. Kombinasi berbagai warna pada suatu produk/jasa merupakan pernyataan langsung bahwa produk/jasa tersebut memiliki kinerja tinggi.

5.3 Etnosentrisme Konsumen Sebagai Respon Terhadap Produk Luar

Orang yang etnosentris, cenderung berfikir subyektif. Konsumen etnosentris lebih memilih menggunakan produk dalam negeri dan menolak menggunakan produk luar negeri. Sementara

orang yang tidak etnosentris akan cenderung berpikir objektif dalam menggunakan atau tidak menggunakan produk luar negeri.

Tingkat etnosentrisme konsumen di suatu wilayah negara berbeda satu dengan yang lain, dan akan cepat berubah sesuai dengan perubahan pola budaya atau pola pikir masyarakat. Misalnya di masyarakat Jepang, etnosentrisme konsumennya masih sangat terasa. Hal ini dikarenakan kaum orang tua di Jepang masih trauma dengan kejadian perang dunia ke II yang menelan banyak korban, sehingga mereka masih enggan untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk-produk dari Amerika dan Jerman. Hal ini juga terasa pada saat ada orang asing datang ke Jepang, maka wajib menggunakan bahasa Jepang, dan bukan bahasa Inggris yang diakui sebagai bahasa internasional.

Tetapi untuk kaum muda Jepang, seiring dengan perkembangan waktu, pergeseran pemahaman dan pola pikir, sudah tidak terlalu etnosentris terhadap produk dari Amerika dan Jerman. Walaupun pada faktanya masih dikatakan sulit dan tidak mudah dibandingkan dengan kaum muda di Negara lain.

Begitu pula dengan kondisi di Amerika Serikat. Penjualan mobil produk Jepang, hanya membidik kaum muda Amerika, karena kenyataannya, kaum tua Amerika, masih sangat etnosentris, dan terkesan anti menggunakan produk Jepang. Beberapa pemikiran berbau kampanye anti produk asing terus dilancarkan. Di antaranya:

- a. Orang Amerika harus selalu membeli produk Amerika dan bukan produk impor
- b. Hanya produk yang tidak ada di Amerika yang boleh diimpor.
- c. Produk Amerika yang pertama, terakhir dan selamanya.
- d. Orang asing tidak boleh dibiarkan menjual produknya di Amerika. Kalaupunizinkan ahrus dikenai pajak tinggi.
- e. Orang Amerika sejati harus selalu membeli produk Amerika

f. Membeli produk impor berarti bukan orang Amerika.

Di Indonesia juga kampanye atau strategi pemasaran yang berlandaskan etnosentrisme sampai sekarang masih dilakukan. Saat ini kampanye “cintai produk dalam negeri” masih terus diluncurkan, walaupun kenyataannya pelaksanaannya sangat sulit. Hal ini disebabkan kualitas produk dalam negeri untuk beberapa produk memang masih berada di bawah standart, sehingga produk impor masih mendominasi pasar domestic Indonesia. meski kampanye terus berjalan.

6. Kepribadian Dan Perilaku Konsumen

Produsen/pemasar harus berusaha mengetahui kepribadian konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi. Pemahaman tersebut sangat penting agar pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi kepribadian konsumen. Dan harapannya, konsumen akan menilai produk/jasa sebagai sesuatu yang cocok dengan kepribadiannya sehingga mereka akan membeli dan menggunakannya. Misalnya, produk Gudang Garam Merah mampu mengkomunikasikan bahwa produknya hanya untuk konsumen yang punya selera dan pemberani.

6.1 Kepribadian Ciri Inovatif Konsumen

Kepribadian ciri inovatif konsumen adalah menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk-produk atau jasa baru. Pemasar ingin mengetahui bagaimana produk-produk atau jasa baru bisa diterima oleh konsumen. Konsumen memiliki derajat keinginan yang berbeda dalam mencoba hal-hal baru. Salah satu instrument untuk mengukur derajat inovatif konsumen adalah dengan memberikan sejumlah pertanyaan pada konsumen tentang penerimaannya terhadap produk/jasa baru tersebut. Setiap jawaban

konsumen akan diberikan skala (misal, skala likert) untuk mengukur tingkat penerimaan.

6.2 Dogmatisme

Dogmatisme adalah sebuah kepribadian ciri yang mengukur tingkat kekakuan seseorang dalam menerima segala sesuatu yang tidak dikenal atau menerima informasi yang bertentangan dengan kepercayaan yang dimiliki. Konsumen yang memiliki tingkat dogmatisme yang tinggi akan menerima segala sesuatu yang tidak dikenal dengan perasaan curiga, tidak yakin dan merasa tidak menyenangkan. Konsumen yang memiliki derajat dogmatisme yang rendah akan menyukai produk-produk baru yang lebih inovatif. Sedangkan konsumen dengan derajat dogmatisme yang tinggi cenderung memilih merek yang sudah terkenal.

6.3 Karakter Sosial

Karakter sosial adalah salah satu kepribadian ciri lainnya. Kepribadian ciri dari karakter sosial akan mengidentifikasi dan membagi individu kedalam berbagai jenis sosial budaya yang berbeda. Karakter sosial merupakan kepribadian ciri yang memiliki arti sebagai *inner directedness* sampai kepada *other directedness*. Konsumen yang berkepribadian *inner directedness* akan berorientasi kepada dirinya saja dalam membeli produk dan jasa. Mereka akan menggunakan nilai-nilai yang dianutnya untuk mengevaluasi produk dan jasa. Sedangkan konsumen yang berkepribadian *other-directedness* cenderung mempertimbangkan nilai-nilai yang dianut oleh orang-orang sekelilingnya agar lebih bisa diterima. Konsumen *other-directedness* lebih berorientasi pada orang-orang disekelilingnya.

7. Faktor Kepribadian Kognitif

Beberapa dekade terakhir, para peneliti konsumen semakin tertarik mempelajari cara faktor kepribadian kognitif mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen. Menurut para peneliti, paling

tidak ada dua sifat kepribadian yang secara nyata mempengaruhi perilaku konsumen, yakni kebutuhan akan kognisi dan orang yang suka visual (*visualizers*) versus orang yang suka verbal (*verbalizers*). Karena pada faktanya, konsumen ada yang senang iklan dengan menggunakan gambar, ada juga yang lebih senang iklan dengan menggunakan penyajian kata-kata. Semakin tinggi tingkat kebutuhan akan kognisi, semakin tinggi pula respon konsumen terhadap iklan yang banyak memuat informasi atau deskripsi yang berhubungan dengan produk. Sementara semakin rendah tingkat kognisi konsumen, cenderung lebih tertarik pada latar belakang atau aspek di sekitar iklan, seperti model menarik atau selebriti yang terkenal.

Visualizers, akan lebih respon dengan iklan yang secara langsung menampilkan gambar-gambar nyata dari produk yang diiklankan. Sedangkan *Verbalizers*, akan lebih respon terhadap iklan yang secara gamblang menjelaskan produk yang diiklankan melalui penjelasan kata-kata, walaupun tanpa gambar sekalipun.

BAB 4

GAYA HIDUP (*LIFE STYLE*)

1. Pengertian Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup (*life style*) konsumen didefinisikan sebagai cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting (*pattern in which people live and spend time and money, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 hal449*). Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang senang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Mempelajari gaya hidup konsumen, hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsinya. Memahami kepribadian belum dianggap lengkap jika belum memahami bagaimana konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choice of how he or she spend time and money, Solomon 1999 hal 174*). *Lifestyle denotes how people live, how they spend their money, and how they allocate their time (Mowen dan Minor, 1998 hal 220)*

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup menggambarkan perilaku eksternal yang tampak pada diri konsumen, sedangkan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri konsumen. Gaya hidup sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, berperasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya

hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu berupa perilaku seseorang. Konsumen yang memiliki kepribadian pemberani mungkin lebih menyukai kegiatan atau hobi yang menentang alam, sementara seseorang yang kurang pemberani mungkin lebih memilih kegiatan yang risikonya lebih kecil seperti bermain catur dan senam rithmis.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanent dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misalnya seseorang baru saja dipromosikan menjadi direktur sebuah perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntutnya harus berpakaian yang sesuai jabatannya. Ia mungkin lebih sering menggunakan dasi dan jas, lebih sering makan di restoran bersama kliennya, yang sebelumnya jarang ia lakukan. Intinya perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang. Iklan gudang garam yang menonjolkan gaya hidup generasi yang kreatif, yaitu generasi muda yang aktif dan produktif. Iklan tersebut berusaha mengungkapkan produknya sebagai produk yang sesuai untuk konsumen yang memiliki gaya hidup yang aktif. Singkatnya, iklan tersebut menggunakan pendekatan gaya hidup konsumen dalam berkomunikasi. Ujang Sumarwan (2002).

2. Psikografik

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan

segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Ujang Sumarwan (2002).

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya. Gambar 3.5 memperlihatkan sebuah brosur susu merek prolene yang memposisikan produknya sebagai susu untuk konsumen yang memiliki gaya hidup sangat aktif. Susu tersebut juga mengandung zat besi dan kalsium tinggi. Ujang Sumarwan (2002).

Studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk (Solomon, 1999) seperti berikut ini:

- 1) Profil gaya hidup (*a life style profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
- 2) Profil yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profile konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
- 3) Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan antara beberapa variable dengan kepribadian ciri, kepribadian ciri yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
- 4) Segmentasi gaya hidup (*a general life style segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya,
- 5) Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Dimensi AIO (*Activity, Interest, Opinion*) atau pengukuran Psikografik diperlihatkan pada table 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1 Contoh Dimensi Gaya Hidup (AIO) Pada Pengukuran Psikografik (Dalam Ujang Sumarwan, 2002)

AKTIVITAS	MINAT	OPINI	DEMOGRAFIK
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isus Sosial	Pendidikan
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Besar keluarga
Anggota Klub	Fesion	Pendidikan	Jenis rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa Depan	Besar kota
Olah Raga	Keberhasilan	Budaya	Siklus Hidup

Sumber : Solomon, 1999 hal 179; Engel, Blackwell, dan Miniard ,1995 hal 453

Berikut adalah contoh instrument psikografik atau contoh pertanyaan dalam AOI *inventory* seperti yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (1999).

Tabel 2.2 Contoh Instrumen untuk Mengukur Kepribadian Ciri

<p>A. You Activey Questions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. What outdoor sprot do you participate in at least twice a month? 2. How many book do you read a year? 3. How often do you visit shopping mals? 4. Have you gone outside of the United State for a vocation? 5. To how many club do you belong?
--

B. Interest Questions

1. in which of the following are you most interested-sport , church or work?
2. How important to you is to try new foods?
3. How important is it to you to get ahead in life
4. Would you rather spend 2 hours on a Saturday afternoon with your wife or in a boat fishing a lone?

C. Opinion Questions (Ask The Respondent to Agree or disagree)

1. The Russian people are just like us.
2. Woman should have free choice regarding abortion.
3. Education are paid too much money
4. CBS inc. is run by east Coast liberals.
5. We must prepare for nuclear war.
- 6.

Sumber : Mowen dan Minor (1999, hal 221)

Sumarwan (2001) melakukan *survey* terhadap mahasiswa MMA-IPB tentang sikap atau pendapat atau opini mereka terhadap tabungan dan kredit. Opini konsumen mengenai tabungan dan kredit tersebut diukur dengan instrument sebagai berikut seperti yang diperlihatkan table 2.3

Responden di minta persetujuannya terhadap enam buah pertanyaan tersebut, jika setuju diberi skor 3, netral = 2, dan tidak setuju = 1, hasil penelitian terhadap 131 mahasiswa MMA-IPB diperlihatkan pada table 2.4

Tabel 2.3 Instrumen Pengukuran Pendapat (sikap) Terhadap Tabungan dan Kredit

Pernyataan	Tidak Setuju	Netral	Setuju
Menabung adalah Perilaku yang sangat baik	1	2	3
Perilaku menabun harus ditanamkan kepada anak-anak	1	2	3

Saya lebih baik mengumpulkan uang yang cukup terlebih dahulu dari pada membeli kendaraan secara kredit	1	2	3
Saya lebih baik mengumpulkan uang yang cukup dari pada membeli rumah secara kredit	1	2	3
Bukanlah hal yang buruk membeli sesuatu dengan kredit asalkan bisa membayarnya sesuai dengan kemampuan kita.	1	2	3

Sumber : Sumarwan 2001

Tabel 2.4 Pendapat atau Sikap Mahasiswa MMA-IPB Terhadap Tabungan dan Kredit (n=131)

Pernyataan	Tidak Setuju (%)	Netral (%)	Setuju (%)
Menabung adalah perilaku yang sangat baik	0	5	95
Perilaku menabung harus ditanamkan kepada anak-anak	0	2	98
Saya lebih baik mengumpulkan uang yang cukup terlebih dahulu dari pada membeli secara kredit	16	46	37
Saya lebih baik mengumpulkan uang yang cukup terlebih dahulu daripada membeli secara kredit	37	46	18
Bukanlah hal yang buruk membeli sesuatu dengan kredit asalkan bisa membayarnya sesuai dengan kemampuan kita.	5	20	75

Sumber : Sumarwan, 2001

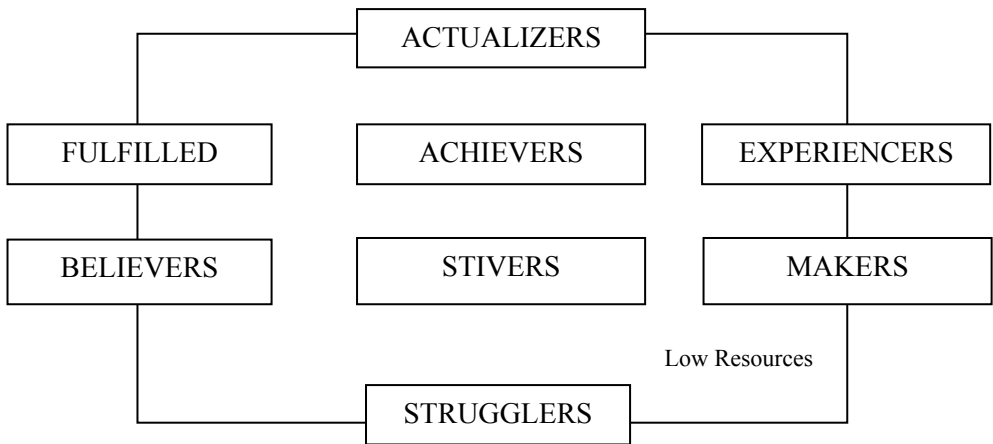
Semua responden sepakat bahwa menabung adalah perilaku yang baik, dan harus ditanamkan kepada anak-anak. Kepada responden juga ditanyakan sikapnya mengenai membeli kendaraan dan rumah dengan kredit. Dua produk ini harganya relative mahal, sehingga sangat relevan jika pembelian produk ini dikaitkan dengan kredit. Kurang lebih 16% menyatakan bahwa mereka tidak perlu menunggu punya uang cukup untuk membeli mobil, dengan kata lain mereka setuju membeli mobil dengan kredit, akan tetapi 46% yang tidak menyatakan pendapatnya . mereka inilah yang bisa diubah sikapnya oleh para pemasar kendaraan, sehingga berminat untuk membeli mobil dengan kredit. Hampir 50 % responden setuju membeli rumah dengan kredit. Kredit rumah sering kali di anggap investasi bukan kredit konsumen, sehingga sngatlah logis jika banyak konsumen yang bersedia membeli rumah dengan kredit. Respondenpun ternyata juga punya sikap yang positif terhadap kredit secara umum, 755 dari responden menyetujui bahwa bukanlah hal yang buruk untuk membeli sesuatu dengan kredit asalkan bisa mmbayarnya sesuai dengan kemampuan mereka.

3. Inventori Psikografik VALS (*The VALS Psychographic Inventories*)

Seorang pakar bernama Arnold Mitchell dari The Standford research Institute (SRI) International di California mengembangkan suatu konsep yang di sebut sebagai *The Value and Lifestyle (VALS) System*, yang mengklasifikasikan gaya hidup orang Amerika. Konsep VALS adalah instrument untuk mengidentifikasi nilai dan gaya hidup konsumen Amerika berdasarkan kepada bagaimana konsumen menyetujui atau tidak menyetujui berbagai isu social yang berkembang, yang kemudian dikenal sebagai VALS 1, hasil riset menunjukkan bahwa persetujuan terhadap isu social ternyata kurang bisa memprediksi perilaku membeli. Kelemahan ini kemudian diperbaiki dengan mengembangkan konsep VALS 2.

menurut Mowen dan Minor (1998), konsep VALS telah digunakan oleh berbagai perusahaan selama bertahun-tahun untuk melakukan segmentasi pasar, dan dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan konsep iklan dan strategi produk (Ujang Sumarwan, 2002)

Pengembangan dari VALS 1 menghasilkan VALS 2, yang merupakan instrument terdiri atas 39 butir (35 butir menggambarkan aspek psikologis dan 4 butir menggambarkan aspek demografik). VALS 2, seperti yang diperlihatkan gambar 3.6, membagi konsumen dewasa Amerika kedalam beberapa kelompok, masing-masing dengan karakteristiknya yang berbeda. VALS 2 diperlihatkan pada gambar berikut. Secara vertical, kelompok dibagi berdasarkan sumber dayanya (pendapatan, pendidikan, keinginan kuat untuk membeli). Vertical bawah menunjukkan sumber daya yang kecil, vertical atas menunjukkan sumber daya yang banyak. pada garis horizontal, konsumen dibagi berdasarkan orientasi diri (*self orientation*), orientasi diri dibagi kedalam tiga kategori : orientasi prinsip (*principle orientation*), orientasi status (*status orientation*), dan orientasi tindakan (*action orientation*). Konsumen yang memiliki orientasi prinsip akan membuat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaannya (*believe system*), mereka mengabaikan pandangan orang lain. Konsumen dengan orientasi status akan mempertimbangkan pendapat orang lain ketika melakukan pembelian produk. Sedangkan konsumen dengan orientasi tindakan akan membeli produk yang memberikan dampak terhadap orang-orang sekelilingnya. (Ujang Sumarwan, 2002)



- a. *Actualizer* : konsumen yang sukses, aktif, memperhatikan dan mengayomi orang lain, memiliki kepercayaan dan harga diri yang tinggi, dan memiliki pendapatan dan sumber daya ekonomi yang tinggi.
- b. *Fulfilled* : Dewasa, bertanggungjawab, professional dan berpendidikan baik dan memiliki pendapatan yang tinggi. Lebih senang tinggal dirumah saat waktu luang, tetapi seallu mengetahui perkembangan dunia luar . sangat terbuka terhadap ide-ide baru dan perubahan sosial.
- c. *Believers* : pendapatan relative kecil, koservatif, lebih menyukai produk Amerika dan merek yang ternama. Senang tinggal bersama keluarga, pergi ke gereja, melakukan kegiatan sosial.
- d. *Achivers* : memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi status. Mereka sukses, berorientasi kerja yang memperoleh kebahagiaan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka adalah konservatif dalam politik. Mengahargai peraturan dan status quo. Menyukai produk yang terkenal yang memperlihatkan kesuksesan mereka terhadap teman-teman dekatnya.
- e. *Strivers* : memiliki pendapatan rendah, dan berorientasi status. Mereka memiliki nilai-nilai yang dianut sama dengan

Achivers tetapi mereka memiliki sumber daya ekonomi yang kecil. Bagi mereka, bergaya adalah penting agar bisa meniru orang-orang yang dikaguminya.

- f. *Experiences* : konsumen yang emiliki pendapatan tinggi dan berorientasi tindakan. Mereka berusia muda dengan kisaran umur 25 tahun . mereka memiliki banyak tenaga sehingga aktif dalam kegiatan social maupun olah raga. Mereka senang membeli pakaian, makanan di fast food , membeli kaset dan vcd musik dan produk-produk untuk konsumen muda lainnya, dan menyukai produk-produk yang baru.
- g. *Makers* : konsumen yang emiliki pendapatan rendah dan berorientasi tindakan. Menyukai hal-hal praktis dan menghargai kemandirian. Senang bersama keluarga, menyukai pekerjaan dan berekreasi alam, dan kurang menyukai dunia luar yang lebih luas. Sebagai konsumen, mereka menghargai produk-produk yang memebrikan manfaat fungsional.
- h. *Struggles*: konsumen yang emiliki pendapatan yang paling rendah. Mereka memilki sumber daya yang paling rendah sehingga tidak isa ditempatkan kepada salah satu orientasi diri, sehingga diletakkan dibawah bagan . mereka berusia tua dengan rata-rata 61 tahun. Dengan keterbatasan sumber dayanya mereka cenderung onsumen yang loyal terhadap suatu merek.

BAB 5

PENGOLAHAN INFORMASI DAN PERSEPSI KONSUMEN

1. Pengolahan Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian satu produk maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian konsumen pada tahap awal sering kali berupa penggalan informasi yang ada dalam ingatan tentang pengalaman masa lalu.

Pernahkah kita memperhatikan tentang kondisi kita ketika baru pulang dari perjalanan jauh? Selama dalam perjalanan kita mendengar begitu banyak bunyi, mulai dari suara lalu lintas kendaraan, teriakan kernet menarik penumpang, penjual berteriak menjajakan barang dagangannya, bunyi handphone kita. Selama itu pula kita juga melihat aktivitas banyak orang, warna-warna baju orang disekitar kita, iklan billboard sepanjang jalan. Bisa jadi kita juga merasakan kepanasan atau bahkan kehujanan di jalan. bahkan pada waktu itu kita merasa lapar dan tercium aroma sate kambing yang sangat lezat.

Segala sesuatu yang kita dengar, yang kita lihat, dan yang tercium oleh hidung, itu lah yang disebut dengan *stimulus* (rangsangan). Setiap saat, panca indera kita menerima ratusan bahkan ribuan *stimulus* (rangsangan). Tetapi tidak setiap stimulus yang datang menjadi obyek perhatian dan kita simpan dalam ingatan. Hal ini terjadi karena kemampuan kita dalam melakukan proses pengolahan informasi dan pengetahuan bersifat sangat terbatas. Proses ini disebut dengan pencarian internal (*internal search*). Sebagai contoh, seseorang yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakai rutin) maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Konsumen yang akan memenuhi kebutuhan hidupnya akan terdorong untuk mencari informasi beserta alternative pilihan atas suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kita dapat membagi pencarian informasi ke dalam dua tingkat. *Pertama*, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan “perhatian yang menguat”. Pada tingkat ini, seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi atas suatu produk. *Kedua*, Jika pencarian internal dan perhatian yang menguat masih belum memberikan informasi yang cukup maka konsumen akan mencari tambahan informasi melalui pencarian eksternal (*external search*) yaitu mencari informasi secara aktif. Misalnya, mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk. Dalam hal ini yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen di golongan menjadi empat kelompok: (Morissan, 2007)

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- 3) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

Terdapat sejumlah faktor dari pencarian informasi yang digunakan konsumen untuk memutuskan apakah jadi membeli suatu produk atau tidak, yaitu: seberapa besar tingkat kepentingan produk, bagaimana upaya yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi, pengalaman masa lalu, pandangan konsumen mengenai resiko suatu produk serta ketersediaan waktu. Pengaruh dan jumlah sumber informasi juga berbeda-beda tergantung dari kategori produk dan karakteristik konsumen. Secara umum, konsumen mendapatkan

informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar, misalnya petunjuk pada kemasan. Tetapi informasi yang paling efektif adalah berasal dari sumber pribadi. (Morissan, 2007)

Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi sebagai pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi. Contohnya: dokter seringkali mengetahui obat baru dari sumber komersial (misalnya keterangan yang terdapat pada kemasan) namun bisa jadi dokter yang tidak paham tentang kegunaan suatu obat akan bertanya kepada dokter lain untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan jelas.

Pemasar harus menerapkan strategi untuk memasukkan merek produknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, dan kumpulan pilihan calon konsumen. Perusahaan juga harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga dia dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya. Selain itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan mengevaluasi tingkat kepentingan relative sumber tersebut. Konsumen harus ditanyai tentang darimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang diperoleh selanjutnya dan tingkat kepentingan relative sumber-sumber informasi yang berbeda. Jawaban dari pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif terhadap pasar sasaran. (Morissan, 2007)

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima input yang berbentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, ataupun nama produsen. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan di televisi dan radio adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen/pemasar agar menarik perhatian konsumen,

sehingga konsumen mau mendengarkan dan melihat pesan iklan tersebut. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya. Produsen, pemasar maupun pembuat iklan tidak menginginkan dana ratusan miliar yang telah dikeluarkannya untuk membuat iklan sia-sia, karena konsumen tidak memperhatikan, tidak memahami, bahkan tidak mengingat produk dan merek produk yang diiklankannya. Produsen harus memahami bagaimana konsumen mengolah informasi. Pengetahuan ini penting bagi produsen agar ia bisa merancang proses komunikasi yang efektif bagi konsumen. (Ujang Sumarwan, 2002)

2. Persepsi Konsumen

Pengetahuan tentang bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal merupakan hal penting yang perlu diketahui pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, produsen dan pemasar perlu mengetahui hal-hal sbb:

- a. Bagaimana konsumen menerima dan merasakan adanya informasi eksternal;
- b. Bagaimana mereka memilih dan menanggapi berbagai sumber informasi;
- c. Bagaimana informasi di interpretasikan dan diberi makna.

Pengertian persepsi menurut Gilbert Harrel (1986) adalah: *The process by which an individual receives, selects, organize, and interprets information to create a meaningful picture of the world* (proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti). Persepsi merupakan proses individual, sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti: kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*) serta harapan. Persepsi juga dipengaruhi oleh stimulus

(ukuran, warna dan intensitas) serta tempat dimana stimulus itu dilihat dan didengar. (Morissan, 2007)

Persepsi tidak hanya bergantung dari rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi akan siap berbuat sesuatu, tetapi bagaimana orang itu berbuat akan dipengaruhi oleh persepsi masing-masing orang terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena ada perbedaan dalam proses persepsi pada masing-masing individu yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif dan ingatan selektif.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengutip pendapat McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*), yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
- 2) Perhatian (*attention*) : kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- 3) Pemahaman (*comprehension*) : interpretasi terhadap makna stimulus.
- 4) Penerimaan (*acceptance*) : dampak persuasive stimulus kepada konsumen
- 5) Retensi (*retention*) : pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long-term memory*).

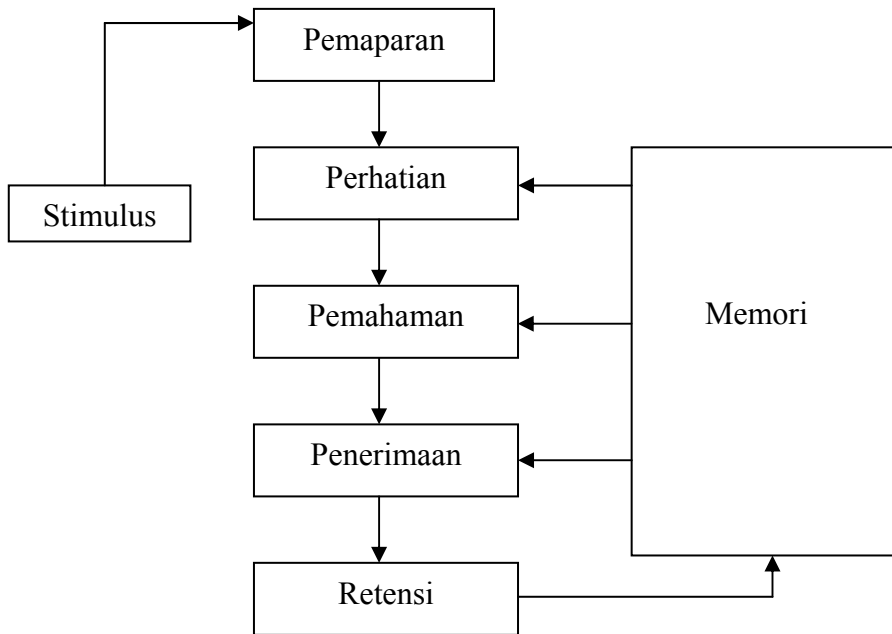
Proses pengolahan informasi diartikan sebagai “*is the process through which consumers are exposed to information, become involved with it, attend to it, comprehend it, place it into memory, and retrieve it for later use*” (Mowen dan Minor, 1998 hal 63).

Mowen (1998) juga menyebutkan bahwa tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Persepsi ini

muncul karena ada keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memorinya akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya ia mendefinisikan persepsi sebagai “ *perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend it*” (hal 63). Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan sebagai “ *perception is defined as the process by which individuals select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*”.

Seorang konsumen disebut memiliki persepsi apabila mampu melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya. Seringkali konsumen memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut, dan bukan karena hakikat dari produk itu sendiri. Maka penting bagi para pemasar dan produsen memahami persepsi konsumen.

Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Hal ini disebabkan karena pemahaman seseorang terhadap stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang bersifat sangat individual. Gambar 2.1 memperlihatkan tahap-tahap dalam proses pengolahan informasi.



Gambar 4.1. Tahap-tahap pengolahan Informasi

3. Pemaparan

3.1 Sensasi

Tahap pertama dari pengolahan informasi adalah pemaparan. Pemaparan adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Stimulus bisa berbentuk iklan, kemasan, merek, hadiah. Stimulus adalah input apapun yang datang dari pasar yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media seperti toko, Koran, majalah dan lain-lain. Stimulus ini akan dirasakan oleh satu atau lebih panca indera konsumen. Konsumen yang merasakan stimulus yang datang ke salah satu pancainderanya disebut sebagai sensasi. Tahap pertama dalam proses persepsi adalah sensasi.

Solomon (1996) mendefinisikan sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima (mata, telinga,

hidung, mulut dan jari) terhadap stimulus dasar seperti halnya cahaya, warna dan suara. Sensasi adalah respon langsung dan cepat dari panca indera terhadap stimulus yang datang (apakah berupa iklan, kemasan maupun merek). Pancaindera konsumen atau *sensory organs* (yang dikenal sebagai mata, telinga, hidung, kulit lidah) berfungsi untuk melihat, mendengar, membaui, merasakan, dan mencicipi. (Morissan, 2007)

Dalam perspektif pemasaran, George and Michael Belch (2001) mendefinisikan sensasi sebagai respon segera dan langsung oleh indera (rasa, penciuman, penglihatan, sentuhan dan pendengaran) terhadap stimuli seperti iklan, nama merek, kemasan, peragaan dsb. Dalam hal ini, pemasar perlu memahami pentingnya reaksi fisik yang ditunjukkan konsumen atas stimuli pemasaran yang ditujukan kepada mereka.

Seorang konsumen akan memiliki tingkat sensasi yang berbeda-beda. Konsumen yang tinggal di Jakarta karena terbiasa mendengarkan berbagai bunyi klakson mobil yang sangat keras setiap saat, maka bunyi tersebut lama kelamaan tidak mengganggunya. Sebaliknya konsumen yang terbiasa tinggal dipedesaan yang sunyi senyap, mungkin pendengarannya akan sensitif terhadap bunyi klakson kendaraan.

Pemasar terkadang mencoba meningkatkan stimuli agar pesan iklan yang mereka sampaikan dapat segera ditangkap oleh indera konsumen. Misalnya: pemasar produk parfum yang memasang iklan di majalah menggunakan gambar yang mencolok disertai sample parfum yang dapat langsung mengeluarkan bau wangi. Hal ini menimbulkan sensasi kepada pembaca sekaligus dapat menarik perhatian mereka. (Morissan, 2007)

3.2 Ambang Absolut (*The Absolute Threshold*)

Sensasi dipengaruhi oleh ambang Absolut (*the absolute threshold*) dan perbedaan ambang (*differential threshold*). Ambang absolute adalah jumlah minimum intensitas atau energi stimulus yang diperlukan oleh seorang konsumen agar ia bisa merasakan sensasi. Titik dimana seorang konsumen merasakan perbedaan “ada” dan “tidak ada” dari suatu stimulus, itulah yang disebut ambang absolute stimulus bagi para konsumen tersebut. Seorang konsumen akan melihat beragam iklan luar ruang dalam bentuk billboard disepanjang jalan yang dilaluinya. Ada seorang konsumen baru bisa melihat dan membaca suatu produk di billboard ukuran tulisan 30 cm mungkin dari jarak 200 meter, sedangkan konsumen lainnya mungkin dari jarak 100 meter. Angka 100 meter atau 200 meter itulah yang disebut sebagai ambang absolute bagi konsumen. Pemahaman ini membawa implikasi penting bagi para pemasar dan perancang iklan. Mereka harus memutuskan berapa besar ukuran huruf, besarnya suara atau warna apa yang cocok sehingga menarik perhatian konsumen. (Ujang Sumarwan, 2007)

Konsumen yang terus menerus menerima stimulus yang sama dalam intensitas maupun jenisnya, mungkin awalnya akan menarik perhatiannya. Tetapi ketika konsumen sudah terbiasa melihat dan mendengar stimulus tersebut, lama kelamaan panca inderanya akan beradaptasi terhadapnya (*sensory adaptation*) dan akan terjadi kebosanan. Masalah kebosanan ini menjadi perhatian penting produsen dan para pemasar maupun pengiklan, karena akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi yang disampaikan kepada konsumen. Ketika konsumen merasa bosan terhadap iklan yang dilihat secara terus menerus dan konsumen merasa tidak penting inilah yang dikenal dengan *advertising wearout*.

akibatnya konsumen akan aktif memilih stimulus mana yang akan dilihatnya yang merupakan hal baru. Proses inilah yang dikenal sebagai *selective exposure* (Ujang Sumarwan, 2007).

Karena kegiatan *selective exposure* ini menjadikan konsumen memiliki kebiasaan melakukan *zapping*, yaitu mengubah-ubah *channel* pada waktu melihat televisi. Hal ini sangat mungkin karena dengan kemajuan dibidang teknologi pertelevisan ada banyak kemudahan untuk konsumen. Misalnya, adanya *remote control* dan fasilitas saluran televise yang cukup banyak. Konsumen cukup berlangganan Indovision ataupun Top TV sudah tersedia seratus lebih saluran televisi baik didalam maupun luar negeri.

Di Indonesia saja saat ini ada beberapa saluran televisi baik internasional, nasional maupun lokal, diantaranya ANTEVE, METRO, TVRI, RCTI, SCTV, TPI, , LATIVI, INDOSIAR, TRANS, TV 7, TV B, Borobudur TV dll. Konsumen memiliki kebebasan untuk menonton dan memilih program manapun dari saluran yang tersedia. Jika konsumen bosan melihat satu saluran, seringkali mengubah kesaluran lain. Adanya kegiatan *sensory adaptation* , *advertising wearout* dan *zapping* mendorong para pemasar dan pengiklan untuk lebih kreatif dalam merancang komunikasi pemasaran berbagai macam produknya. (Ujang Sumarwan, 2002)

Beberapa usaha yang dilakukan para pemasar dan pengiklan untuk menghadapi masalah di atas adalah bisa dengan meningkatkan intensitas stimulus. Misalnya dengan cara melakukan *sponsorship* di acara pertandingan bulu tangkis yang disiarkan di televisi. Dengan menjadi *sponsorship* selama satu periode tayang di televisi, iklan produknya akan sering muncul, karena biasanya hanya satu atau dua macam produk yang beriklan selama acara berlangsung. Inilah salah satu dari strategi pemasar untuk

meningkatkan intensitas iklannya. Usaha para pemasar dan pengiklan bisa juga dengan mengurangi intensitas stimulus. Mungkin kita pernah melihat iklan di televisi yang muncul seakan-akan televisi kita rusak atau ada gangguan karena tidak ada suaranya, tetapi dua detik kemudian muncullah pesan iklan yang dibuat menarik, lucu dan sangat singkat. (Ujang Sumarwan, 2007)

3.3 Ambang Berbeda (*The Differential Threshold*)

Faktor yang kedua yang mempengaruhi sensasi adalah ambang berbeda. Batas perbedaan terkecil yang dapat dirasakan dua stimulus yang mirip disebut ambang yang berbeda (Schiffman dan Kanuk, 2000). Konsep ambang berbeda ini dikenal juga dengan nama *The Just Noticeable Difference* Threshold (JND), yang didefinisikan sebagai “*the minimum amount of difference in the intensity of a stimulus that can be detected 50 % of the time*” (Mowen dan Minor, 1998 hal 70). Definisi lain dikemukakan oleh Blackwell, Engel dan Miniard (1995 hal 475) “*the smallest change in stimulus intensity that will be noticed*”. (Ujang Sumarwan, 2007)

Untuk memperjelas konsep JND dapat dijelaskan melalui penetapan harga suatu produk, jika harga Pop Corn satu bungkusnya Rp. 3000,-. kalau produsen ingin menurunkan harganya. Maka pertanyaan selanjutnya adalah berapa harga Pop Corn harus diturunkan sehingga konsumen dapat merasakan adanya penurunan harga. misalkan harga harus diturunkan sebesar Rp. 300,-. Turun harga sebesar Rp 300,- inilah yang disebut dengan konsep JND. Dengan kata lain JND adalah berapa jumlah minimal perbedaan harga yang dapat dirasakan dan diterima konsumen.

Konsep JND dijelaskan oleh ilmuwan Jerman abad 19 yang bernama Ernest Weber, yang mengemukakan bahwa

JND antara dua stimulus adalah bukan jumlah absolute tetapi jumlah relative terhadap intensitas stimulus pertama. Ilmuwan weber merumuskan model Weber yang sangat terkenal untuk menjelaskan konsep JND ini sebagai berikut: Ujang Sumarwan (2002)

$$\Delta I = I \times K$$

ΔI = JND, perbedaan terkecil dari intensitas stimulus yang diperlukan untuk menghasilkan JND

I = Intensitas stimulus awal sebelum ada perubahan

K = Konstanta yang menggambarkan proporsi jumlah perubahan dalam stimulus yang diperlukan agar bisa dirasakan. Nilai K akan berbeda-beda antara pancaindera.

Hukum Weber juga menjelaskan bahwa semakin besar intensitas dari stimulus awal, maka semakin besar jumlah perbedaan stimulus yang dibutuhkan agar stimulus kedua dapat dirasakan perbedaanya dengan stimulus awal. Hukum Weber ini juga dapat digunakan dalam menentukan perubahan harga antara dua produk: minyak goreng merek Filma dan minyak goreng merek Tropicana Slim sebagaimana yang terlihat dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Prinsip JND Dalam Perubahan Harga Minyak Goreng Filma dan Minyak Goreng Tropicana Slim

Produk	I (Harga Awal)	ΔI(Perubahan Harga)	K (% Perubahan)	Harga Akhir
-Minyak Goreng Filma	Rp.9000 / kg	Rp 500	10%	Rp. 8500
- Minyak Goreng Tropicana Slim	Rp.16.000/kg	Rp 500	1%	Rp 15.500

Tropicana Slim				
----------------	--	--	--	--

Jika produsen akan menurunkan harga sebagai stimulus bagi konsumen, berapa persenkah harga Minyak Goreng Filma dan Minyak Goreng Tropicana Slim harus diturunkan, sehingga konsumen merasakan adanya penurunan harga ? Jika kedua produk tersebut harganya diturunkan masing-masing sebesar Rp.500, maka perubahan penurunan harga untuk Minyak Goreng Filma sebesar 10 % ($K=10\%$), dan penurunan harga untuk Minyak Goreng Tropicana Slim hanya sebesar 1% ($K=1\%$).

Jika penurunan harga berdasarkan kepada angka absolute, maka penurunan harga dengan cara ini tidak tepat kalau diberlakukan untuk semua produk. Penurunan harga Rp. 500 mungkin besar bagi penurunan harga Minyak Goreng Filma tetapi sangat kecil bagi penurunan harga Minyak Goreng Tropicana Slim. Mungkin konsumen baru akan merasakan perbedaan harga Minyak Goreng Filma dan Minyak Goreng Tropicana Slim jika sama-sama diturunkan prosentasenya menjadi 10%. Sehingga untuk harga Minyak Goreng Filma menjadi Rp.8500,- per kg, dan harga Minyak Goreng Tropicana Slim menjadi Rp 14. 400,-

Salah satu penerapan paling populer dari Hukum Weber dalam pemasaran adalah dalam hal penetapan harga. *Consensus* dari para pemasar bahwa penurunan harga akan efektif jika ditetapkan terlebih dahulu besaran K -nya (dalam prosentase). Tujuan lain dari penerapan konsep JND ini adalah:

- a. Agar perubahan negative terhadap produknya tidak nampak oleh konsumen (misalnya: pengurangan ukuran, penurunan kualitas, atau kenaikan harga), maka perubahannya diusahakan dibawah nilai JND ;
- b. Agar perubahan positif terhadap produk, bisa terlihat oleh konsumen (misalnya perbaikan kemasan, peningkatan kualitas produk, atau penurunan harga).

Produsen Snack “*Chiki Ball*” mengurangi jumlah butir *ball* di dalamnya, dari 20 butir menjadi 15 butir, sedangkan harganya tidak turun (tetap). Agar penurunan jumlah butir *ball* ini tidak nampak oleh konsumen, maka jangan merubah volume kemasan. Ini adalah salah satu bentuk aplikasi JND untuk mempertahankan tingkat keuntungan dalam menghadapi kenaikan biaya bahan baku sementara harga tidak mungkin dinaikkan. Dan produsen juga harus mencantumkan jumlah butir *ball* pada kemasan baru, agar tidak dituduh menipu konsumen. Karena volume kemasan baru sama dengan yang kemasan lama, maka konsumen tidak begitu merasakan adanya pengurangan isi produk.

Kemasan pasta gigi pepsoden saat ini menggunakan plastik, sebelumnya menggunakan kemasan aluminium warna perak. Produsen melakukan perubahan dengan mengganti bahan kemasan dengan plastik, namun dengan warna perak yang sama. Ini adalah contoh lain penggunaan JND dalam mengubah kemasan, sehingga konsumen tidak merasakan perubahan yang berarti pada kemasan, contoh lain diberikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), Betty Crockers adalah simbol perusahaan makanan General Mills yang sangat terkenal di Amerika Serikat, simbol ini telah dimodifikasi tujuh kali sejak permuncuilannya pertama tahun 1936, seperti yang diperlihatkan oleh gambar 4.3 produsen ingin melakukan pembaruan terhadap desain kemasan produknya yang terkenal,

namun tidak ingin kehilangan simbolnya yang khas yang dikenal bertahun-tahun oleh konsumen. Yang dilakukan produsen adalah melakukan perubahan kecil secara bertahap, dan perubahan ini berada dibawah JND, sehingga konsumen hanya melihat perubahan yang tidak berarti. (Ujang Sumarwan, 2002)

4. Perhatian

Konsumen menerima stimuli yang sangat banyak setiap hari. Secara rata-rata orang mungkin dibanjiri oleh ratusan dan bahkan ribuan iklan perhari. Konsumen tidak mungkin dapat menanggapi semua stimuli, karenanya sebagian besar stimuli akan disaring. Proses penyaringan stimuli ini dinamakan perhatian selektif (*selective attention*) yang terjadi jika konsumen memilih untuk memberikan perhatian terhadap stimuli tertentu dan mengabaikan yang lainnya. Ini berarti pemasang iklan harus kreatif dalam menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian orang. (Morissan, 2007)

Tahap kedua dari pengolahan informasi adalah perhatian. Pada tahap pertama, produsen memaparkan stimulus kepada konsumen. Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan sumber daya kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya. Karena itu konsumen menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut. Proses ini dikenal sebagai *perceptual selection*. Produsen tentu menginginkan bahwa stimulus yang dipaparkan tersebut diperhatikan oleh konsumen. Produsen harus berupaya merebut perhatian konsumen, agar membaca, melihat, dan mendengarkan apa yang dikomunikasikan oleh para pemasarnya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi *perceptual selection* atau

perhatian konsumen terhadap stimulus yang akan diperhatikannya :
(Ujang Sumarwan, 2002)

- a) factor pribadi,
- b) factor stimulus.

4.1 Factor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Factor ini ada diluar kontrol pemasar. Pertama adalah motivasi dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa lapar tentu akan sangat cepat memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan, misalnya jenis makanan, aroma makanan, tempat makan (restoran atau warung makan) yang dijumpainya. Konsumen akan segera sengaja memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberikan solusi terhadap rasa laparnya. Inilah yang disebut sebagai *voluntarily attention*.

Faktor lainnya adalah harapan konsumen. Harapan konsumen ini banyak dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen. Konsumen biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk bisa dilihat. Apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan kepada pengalaman pribadi dan kejadian yang telah terbiasa dilihatnya (*familiar*). Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa stimulus atau informasi yang bertentangan dengan harapan seringkali mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan yang sesuai dengan harapan. (Ujang Sumarwan, 2002)

4.2 Faktor Stimulus

Faktor kedua yang mempengaruhi perhatian konsumen adalah karakteristik stimulus. Factor ini bisa dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dan pengiklan, dengan tujuan utama adalah untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen yang memperhatikan stimulus karena daya tarik dari stimulus tersebut, misalnya karena suara yang keras, warna yang indah, atau ukuran huruf yang besar, maka disebut sebagai perhatian yang tidak

sukarela (*involuntarily attention*). Para pemasar harus kreatif dalam berkomunikasi dengan konsumen agar apa yang disampaikan memperoleh perhatian yang serius dari konsumen. Faktor stimulus terdiri dari:

a. Ukuran (*size*)

Konsumen tertarik pada ukuran stimulus yang besar. Semakin besar ukurannya maka akan semakin menarik perhatian konsumen. Dan biayanya akan semakin mahal. Maka bagi produsen yang menggunakan cara ini adalah perusahaan yang telah mapan dari sisi pertumbuhan usahanya. Contohnya, iklan sunslik baru dalam bentuk Baliho besar yang dipasang di pinggir jalan raya.

b. Warna (*Color*)

Stimulus yang berwarna-warni akan menarik perhatian lebih besar dibandingkan dengan stimulus yang hanya hitam/putih. Contohnya, Cat Tembok “Cathilac” dalam iklannya menggunakan variasi warna pelangi yang menarik.

c. Intensitas

Stimulus yang lebih sering muncul akan menimbulkan perhatian yang lebih besar dari konsumen. Begitu juga untuk suara yang lebih keras dan durasi waktu iklan yang lebih lama adalah beberapa contoh dari intensitas stimulus.

d. Kontras (*contrast*)

Stimulus yang sering ditampilkan menggunakan prinsip kontras dengan latar belakangnya sehingga seringkali menarik perhatian konsumen. Contohnya, pada Iklan *Walls Ice Cream* yang mengeluarkan *Mini Conetto* yang berukuran sangat kecil. Dan ini berbeda dari ukuran *Walls* yang biasanya besar.

e. Posisi (*position*)

Konsumen juga akan lebih memperhatikan stimulus yang letaknya strategis di suatu lokasi ruangan. Iklan yang diletakkan pada halaman pertama majalah akan lebih menarik perhatian

dibandingkan letak pada halaman-halaman berikutnya. Hal ini menyebabkan ongkos iklan pada halaman pertama biasanya lebih mahal dari pada halaman berikutnya.

f. Petunjuk (*directionality*)

Mata konsumen sering kali lebih tertuju pada stimulus yang dibuat dalam bentuk petunjuk, misalnya dengan menggunakan tanda panah untuk menunjukkan tempat.

g. Gerakan (*movement*)

Stimulus yang bergerak akan menarik perhatian konsumen dibandingkan yang diam. Contohnya, tulisan “*kacang garing kelinci*” warna merah yang berjalan di atas jalan raya pati-Kudus menjadi perhatian konsumen.

h. Kebauran (*novelty*)

Stimulus yang tidak biasa atau yang tidak diharapkan adalah stimulus yang menyimpang dari tingkat adaptasi seseorang. Stimulus yang ditampilkan dengan teknik novelty biasanya menimbulkan penasaran dan keingintahuan. Misalnya ada iklan yang hanya berbunyi “tunggu tanggal mainya”, tanpa disertai keterangan lainnya. Iklan ini ternyata berlanjut pada hari berikutnya. Gambar 4.10 memperlihatkan iklan media cetak yang menggunakan prinsip novelty. Iklan tersebut menggunakan dua halaman penuh majalah berita mingguan. Pada halaman 13, pembaca dibuat penasaran mengenai iklan apa yang tertera pada halaman tersebut. Keingintahuan pembaca adalah stimulus yang mendorong untuk tumbuhnya pengenalan. Ketika membaca membuka halaman berikutnya, ia akan mendapatkan jenis produk dan merek yang beriklan tersebut.

i. Isolasi (*isolation*)

Konsep isolasi sering disebut dengan nama *white space*, yaitu suatu tehnik meletakkan stimulus pada ruang dimana ruang yang digunakan oleh stimulus ini hanya sedikit sekali, sedangkan sisa ruangan yang besar tidak terpakai.

j. Stimulus yang disengaja (*“Learned” Attention-Inducing Stimuli*)

Beberapa stimulus seperti alarm mobil, nada dering telpon, bel rumah dan lain-lain adalah stimulus yang sengaja dipasang untuk menarik perhatian kita. Kita akan bereaksi cepat untuk melihat kondisi mobil ketika terdengar suara alarm mobil, kita akan segera mengangkat telepon genggam ketika mendengar nada deringnya, dan kita akan segera bergerak untuk membuka pintu ketika bel rumah kita berbunyi.

k. Pemberi Pesan yang Menarik (*Attractive Spokesperson*)

Para pemasar sering menggunakan selebriti endorser, tokoh masyarakat, tokoh agama dan para eksekutif sebagai bintang iklan. Tujuannya untuk lebih menarik perhatian konsumen.

l. Perubahan gambar yang Cepat (*Scene Changes*)

Beberapa iklan menampilkan banyak gambar dalam waktu yang sangat singkat. Ini akan menimbulkan aktivitas otak secara tidak sengaja, dan selanjutnya akan menarik konsumen.

5. Pemahaman

Tahap ketiga dari pengolahan informasi adalah pemahaman. Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyebut tahap ini sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus diklasifikasikan makna kepada stimulus. Makna ini tergantung kepada bagaimana stimulus diklasifikasikan dan di-elaborasi dalam kaitannya dengan pengetahuan konsumen.

Pada tahap ketiga ini, konsumen melakukan “perceptual organization”. Stimulus yang diterima konsumen berjumlah puluhan bahkan ratusan, stimulus tersebut tidak diperlakukan sebagai hal yang terpisah satu sama lainnya. Konsumen cenderung untuk melakukan pengelompokan stimulus sehingga memandangnya sebagai satu kesatuan. Inilah yang disebut sebagai perceptual

organization atau stimulus organization. Prinsip ini dikembangkan oleh disiplin gestalt psychology, yang menguraikan bagaimana seseorang mengorganisasikan dan mengintegrasikan stimulus untuk memperoleh makna yang menyeluruh. Ada tiga prinsip perceptual organization : figure, grouping, dan closure.(Ujang Sumarwan, 2002)

Walaupun konsumen memperhatikan iklan, tetapi informasi yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul di pikiran orang, persis sama seperti yang di inginkan oleh pengirim pesan. Pemahaman selektif (selective comprehension) atau disebut juga distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif dan pengalaman mereka. Konsumen seringkali menafsirkan informasi dengan cara yang mendukung posisi mereka. Informasi menjadi bermakna pribadi dan orang menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung posisi mereka. Tetapi sayangnya tidak banyak yang dapat dilakukan para pemasar terhadap distorsi selektif tersebut.

5.1 Gambar dan latar Belakang (*Figure and BackGround*)

Gambar adalah objek atau stimulus yang ditempatkan dalam suatu latar belakang. Konsumen cenderung melihat, memikirkan kemudian mengorganisasikan objek mana yang harus diperhatikan dan dimana latar belakangnya. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa objek yang terlihat kontras dengan latar belakangnya akan lebih menarik perhatian konsumen. Pemasar harus bisa membuat iklan dimana objek dan latar belakang bisa dengan mudah dibedakan dan kemudian diasosiasikan.

5.2 Pengelompokkan (*Grouping*)

Konsumen dalam mengingat informasi, akan lebih mudah dengan cara mengelompokkan (*grouping*) menjadi kelompok-kelompok stimulus sehingga membentuk satu kesatuan arti.

Misalnya, jika kita ditanya oleh seseorang untuk menyebutkan nomor telepon, maka kita mungkin menyebut 648 489 atau 64 84 89. Karena jika langsung menyebut secara bersamaan 648489 akan lebih sulit. penyebutan nomor telepon kedalam tiga angka berikutnya atau dua angka, dua angka, merupakan salah satu contoh grouping.

Dalam Ujang Sumarwan (2002) menyebutkan tiga prinsip grouping adalah kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), dan kesinambungan (*continuity*), kedekatan adalah suatu usaha untuk mengkaitkan suatu stimulus / objek dengan suatu hal, karena dianggap keduanya memiliki hubungan yang erat. Konsumen akan mengelompokkan objek berdasarkan kesamaan bentuk, nama, atau lainnya (*similarity*). Konsumen akan menyatukan objek kedalam satu kesatuan tanpa terpisah-pisah (*continuity*).

5.3 Closure

Biasanya konsumen berusaha memahami suatu objek dalam satu kesatuan yang utuh walaupun terkadang ada bagian dari objek tersebut yang hilang atau tidak lengkap. Tetapi selanjutnya ada upaya dari konsumen untuk melengkapi atau mengisi bagian yang hilang dari objek tersebut. Upaya inilah yang disebut dengan prinsip *closure*. Dan prinsip *closure* bisa digunakan oleh para pembuat iklan untuk membuat sensasi dan penasaran bagi konsumennya terhadap munculnya produk baru.

6. Penerimaan

Setiap saat, manusia menerima begitu banyak stimuli dari lingkungan sekitarnya. Tetapi tidak semua stimuli akan ditanggapi. Faktor penentu apakah stimuli akan ditanggapi atau tidak, sangat bergantung pada faktor psikologis internal konsumen. Seperti: kepribadian konsumen, kebutuhan, motif, harapan dan pengalaman yang dimiliki. Faktor psikologi inilah yang menjelaskan kepada kita

mengapa seseorang memperhatikan suatu stimuli tetapi mengabaikan stimuli yang lain.

Tahap keempat dari pengolahan informasi adalah penerimaan. Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa setiap pemaparan, perhatian, dan pemahaman merupakan bagian persepsi konsumen. Setelah konsumen melihat stimulus, memperhatikan, dan memahami stimulus tersebut maka sampailah kepada suatu kesimpulan tentang suatu objek. Inilah yang disebut sebagai persepsi konsumen atau citra (images) produk. Persepsi konsumen merupakan output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Didalam konteks pemasaran, persepsi konsumen bisa dikaitkan dengan produk, merek, pelayanan, harga, kualitas produk, toko, atau terhadap perusahaan. Ujang Sumarwan (2002)

7. Retensi

Konsumen tidak dapat mengingat semua pesan iklan yang mereka lihat, dengar atau baca walaupun mereka telah memperhatikan dan memahami pesan iklan itu. Pemasang iklan harus berupaya agar suatu pesan iklan dapat tersimpan selama mungkin di ingatan konsumen yang akan digunakannya ketika melakukan pembelian. Selain itu orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka.

Tahap kelima dari pengolahan informasi adalah retensi, yaitu proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (long-term memory). Informasi yang disimpan adalah interpretasi konsumen terhadap stimulus yang diterimanya. Selanjutnya apa yang tersimpan didalam memori konsumen akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang baru (exposure, attention, dan comprehension). Mowen dan Minor (1998) membahas topik retensi ini didalam bab memory cognitive learning. Ia mengemukakan bahwa memori mempengaruhi proses perhatian dan mengerahkan

system sensori sehingga konsumen dapat berkonsentrasi secara selektif kepada stimulus tertentu. Stimulus tersebut akan memicu harapan dan asosiasi antar stimulus lainnya dalam memori sehingga mempengaruhi harapan konsumen. (Ujang Sumarwan, 2002)

Solomon (1999) menempatkan memori didalam bab persepsi, dia menyatakan bahwa memori selalu melibatkan sebuah proses untuk mengumpulkan informasi dan menyimpannya berulang kali sehingga suatu saat bisa digunakan kembali saat dibutuhkan. Sedangkan Loudon dan Della Bitta (1993) membahas memori dalam bab learning and memory, mereka mengemukakan bahwa proses memori adalah sangat penting untuk memahami perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena seringkali konsumen berperilaku berdasarkan kognisinya, pengetahuannya atau kepercayaan diluar dirinya. Kognisi tersebut disimpan didalam memori dan akan mempengaruhi interpretasi terhadap stimulus yang datang. (Ujang Sumarwan, 2002)

7.1 Memori Sensori (*sensory memory*)

Memori sensori adalah tempat penyimpanan informasi sementara. Informasi tersebut diterima dari pancaindra. Penyimpanan hanya berlangsung sangat singkat (kurang dari satu detik). Ketika itu melewati restoran. Kita akan mencium aroma makanan yang lezat. Penciuman ini akan ditransfer ke sensory memory dengan sangat cepat untuk diproses lebih lanjut, dan terus akan ditransfer ke *shot-term memory*. Jika bau aroma tersebut hanya sampai ke *sensory memory*, maka secepat itu pula kita akan melupakan bau aroma tersebut. (Ujang Sumarwan, 2002)

7.2 Memori Jangka Pendek (*short term memory*)

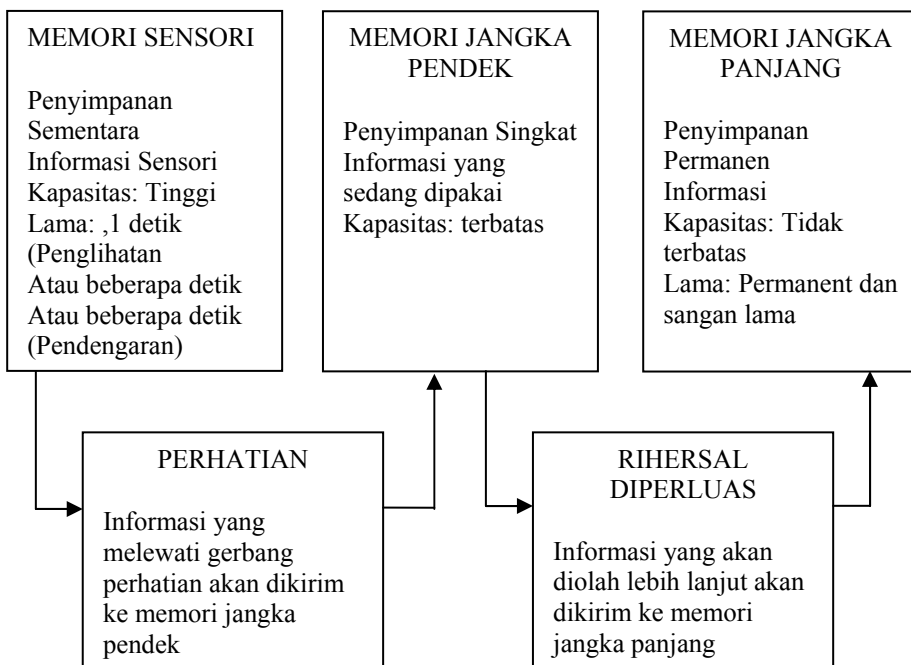
Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi untuk waktu yang terbatas, dan memiliki kapasitas terbatas. Lama waktu penyimpanan adalah kurang dari 30 detik. Jika

dibandingkan dengan perangkat komputer, maka *short-term memory* ini mirip dengan *working-memory*. Misalnya seseorang memperlihatkan atau menyebutkan nomor teleponnya dua atau tiga kali. Jika kita tidak mencatatnya, hanya mengandalkan pendengaran dan ingatan saja, maka nomor telepon tersebut akan cepat hilang dari memori kita. (Ujang Sumarwan, 2002)

7.3 Memori jangka panjang (*Long-Term Memory*)

Memori jangka panjang adalah tempat menyimpan informasi dalam jangka waktu yang lama dan memiliki kapasitas yang tidak terbatas. *Long-term memory* menyimpan semua pengetahuan konsumen secara *permanent*. Model sistem memori ini bisa dilihat pada gambar 7.1. Proses penyimpanan informasi di *long term memory* melibatkan dua kegiatan penting yang dilakukan konsumen, yaitu *rehearsel* dan *encoding*.

Gambar 7.1. Model Sistem Memori



7.4 Rehearsel

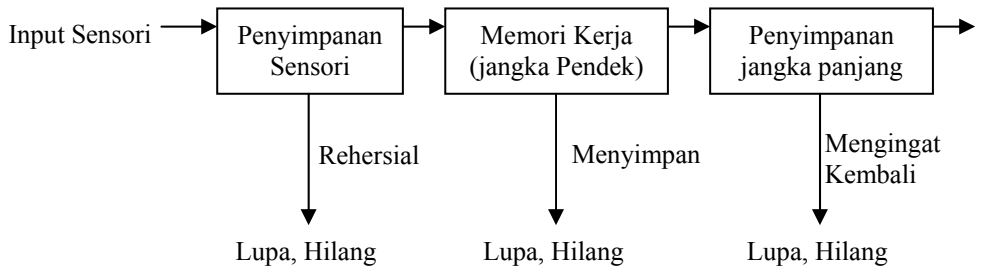
Rehearsel adalah “*the silent, mental repetition of material. Also the relating of new data to old to make the former meaningful*” (Schiffman dan Kanuk , 2000 hal 178). *Rehearsel* adalah kegiatan mental konsumen untuk mengingat –ingat informasi yang diterimanya dan menghubungkannya dengan informasi lainnya yang sudah disimpan di memory. Jumlah *rehearsel* akan mempengaruhi jumlah informasi yang dipindahkan dari *short-term memory* ke *long-term memory*, ingatlah ketika kita diminta mengingat nomor telepon seseorang tanpa sempat mencatatnya . kita akan bergumam untuk mengulang-ulang menyebut nomor tersebut agar bisa diingat. Inilah yang disebut proses *rehearsel*. Tujuan dari *rehearsel* adalah untuk menahan informasi dalam *short-term memory* dalam waktu yang cukup agar bisa dilakukan *encoding*. (Ujang Sumarwan, 2002)

7.5 Encoding

Encoding adalah proses untuk menyeleksi sebuah kata atau gambar untuk menyatakan suatu persepsi terhadap sebuah objek. Kentucky Fried Chicken menggunakan *symbol* KFC untuk membantu konsumen mengencode merek Kentucky Fried Chicken. beberapa produsen menggunakan *symbol* atau logo untuk melambangkan merek produknya agar mudah diingat konsumen. Citra visual diyakini lebih mudah diingat dibandingkan dengan kata-kata.

7.6 Mengingat Kembali (RETRIEVAL)

Setelah konsumen menyimpan informasi didalam *long-term memory* , maka suatu saat ia akan memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk dipakai sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. proses ini dikenal sebagai *retrieval*. Salah satu tujuan iklan adalah membantu kemampuan konsumen untuk bisa mengingat kembali informasi yang pernah diterimanya.



Sumber: Ujang Sumarwan (2002)

Masalah utama yang dihadapi para pemasar adalah konsumen tidak bisa mengingat semua informasi yang ada dalam memorinya, akibatnya konsumen mungkin tidak bisa mengingat merek, iklan atau produk yang diiklankan para pemasar. Oleh karena itu pemasar harus segera melakukan upaya perbaikan dalam program komunikasi pemasarannya sehingga mudah diterima konsumen.

BAB 6

PENGETAHUAN KONSUMEN

1. Arti Pengetahuan

Jika kita mengamati jumlah merek shampo yang banyak beredar di pasar, berapakah merek yang bisa kita ingat? Tahukah kita dimana bisa membeli sabun cuci merek Attack? Tahukah kita dimana bisa membeli daging sapi kaleng? Bagaimanakah cara memasak sayur dengan menggunakan santan kelapa instant? Jika kita bisa menjawab semua pertanyaan tersebut, maka kita telah memiliki pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian yang sangat baik. Apa yang kita ketahui tentang produk, dimanakah membelinya, dan bagaimana menggunakannya itulah yang dinamakan pengetahuan konsumen.

“Produsen dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka, dan metode pemasaran baru. Iklan saja tidak cukup. Di televisi, misalnya, sepotong iklan tidak banyak menyediakan informasi mengenai sebuah produk, sedangkan konsumen semakin lama semakin pintar. Misalnya, sebelum membeli sesuatu, mereka akan bertanya ke kiri dan kanan dulu dan mereka juga akan melakukan survey atau riset kecil-kecilan untuk meyakinkan apakah produk tersebut jadi dibeli atau tidak.

Sebagaimana yang dikatakan Philip Kotler bahwa: “*The world is flat*”. Kalimat ini merupakan kata kunci dalam horizontal marketing. Dia memberikan contoh, seorang konsumen yang hendak membeli mobil, pasti akan mencari informasi dengan memanfaatkan media yang ada semisal Internet untuk melihat model dan harganya. Dia memanfaatkan Google, membuka satu demi satu blog yang mengulas masalah otomotif, Youtube, menelusuri *mailing-list*, dan situs-situs tentang mobil. Setelah merasa mendapatkan cukup informasi tentang mobil, baru dia mendatangi *showroom* atau *dealer* untuk uji kendaraan (*d/h test drive*). “Tapi, meski sudah merasa

cocok, konsumen tidak akan langsung membeli mobil itu,” kata Kotler, Ia akan pulang ke rumah dan kembali mengakses Internet untuk mencari penjual mobil yang menawarkan harga termurah. Ia membuka-buka situs penjual mobil, bahkan Facebook. “Di Facebook saya memasang status, sebuah pertanyaan untuk teman-teman yang pernah memakai atau memiliki mobil yang saya mau. Bagaimana pendapat mereka tentang mobil itu? Lalu mereka mengirim respons. Dan saya mendapatkan informasi berlimpah sampai akhirnya saya benar-benar memutuskan membeli mobil.”

Inilah aktifitas konsumen sekarang ini. Di era web 2.0, hampir setiap konsumen di Indonesia berposisi sebagai pengguna Internet dan blogger, sehingga ketika konsumen membutuhkan barang/jasa maka dia akan selalu mencari informasi tentang produk sebelum membeli baik ke sesama teman ataupun ke Google. Kalau dirasa masih kurang yakin, kita — para konsumen masa kini — akan memanfaatkan media-media sosial dan jejaring sosial untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai sebuah produk, merek, atau layanan. Membandingkan satu dengan yang lain. Terutama ketika mereka hendak membeli produk teknologi, seperti kamera digital, kamera video, handphone, komputer, atau laptop.

Mengapa memahami pengetahuan konsumen penting bagi para pemasar? Karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *me-recall* informasi dengan lebih baik. Konsumen memanfaatkan zat-zat gizi yang terkandung pada buah-buahan dan sayur-sayuran untuk tubuhnya, Konsumen akan segera mengurangi konsumsi produk kacang-kacangan setelah diberitahu dokter bahwa kacang-kacangan akan meningkatkan kadar asam urat dalam tubuhnya. Konsumen

mungkin akan segera berganti toko tempat ia berbelanja setelah mengetahui ada toko lain yang lebih nyaman dalam memberikan pelayanan dan harga yang lebih murah.

Apakah definisi “pengetahuan konsumen”? Mowen dan minor (1998) mendefinisikannya sebagai “*the amount of experience with and information about particular products or services a person has*” (hal 106). Engel, Blackwell dan Miniard (1995,hal 337) mengartikan “*at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called information knowledge*”. Berdasarkan pada dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. (Ujang Sumarwan, 2002)

2. Pengetahuan Produk

2.1 Jenis Pengetahuan

Ujang Sumarwan (2002) menuliskan tentang aktifitas para ahli psikologi kognitif yang membagi pengetahuan kedalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*procedure knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjective yang diketahui seseorang. Arti subjective disini adalah pengetahuan seseorang yang tidak harus selalu sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Misalnya, kacang kedelai adalah bahan baku untuk membuat tempe dan tahu, tetapi disisi lain kedelai juga bisa digunakan sebagai bahan pembuat susu. Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Misalnya, pengetahuan tentang bagaimana cara membuat kacang kedelai menjadi tempe dan tahu. Mowen dan Minor (1995) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori yaitu: pengetahuan objektif, (*objective knowledge*) dan pengetahuan subjective (*subjective knowledge*), dan informasi mengenai

pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Pembagian pengetahuan dalam pemasaran harus lebih aplikatif. Oleh karena itu diperlukan pembagian pengetahuan dengan lebih tepat. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam kategori yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

2.2 Tingkat Pengetahuan Produk

Tingkat pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan olson (1999) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), model/ fitur (*model/ features*). Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model. Supermarket menempatkan produk dirak-raknya berdasarkan pada kelas produk, misalnya produk sereal, biskuit, minuman ringan, juice, coklat dan permen. *Department store* membagi kelas produk yang dijualnya berdasarkan produk makanan/minuman, produk pakaian, produk stationary (alat tulis), produk peralatan dapur, furniture, dan lain-lain. Table 6.1 berikut memberikan ilustrasi yang lebih jelas mengenai tingkat pengetahuan produk. (Ujang Sumarwan, 2002)

Table 6.1. Ilustrasi mengenai tingkat pengetahuan produk.

Kelas Produk	Bentuk produk	Merek	Model/ Fitur
Susu	Susu Untuk Bayi	SGM	1. SGM usia 6-12 bulan 2. SGM usia 1-3 th 3. SGM usia 3-5 th 4. Susu Full Cream
	Susu Cair	Ultra	1. Kemasan Kotak 120 ml 2. Kemasan Kotak 900 ml
	Susu Bubuk	Milo	3. Kemasan Sachet 120 ml 4. Kemasan 200 mg 5. Kemasan 400 mg
Minuman Sirup	Serbuk	Nutrisari	1. Rasa Jambu 2. Rasa Mangga 3. Rasa Sayur Buah 4. Rasa Melon 5. Rasa Jeruk
	Cair	ABC	1. Rasa Jeruk 2. Rasa Apel 3. Rasa Sirsak 4. Rasa Mangga 5. Rasa jambu
Komputer	Laptop	DELL ACER IBM Compaq Toshiba Aple	Veriton 3300D, Veriton 7200D, Netvista A22p, Netvista M41, Presario 1600, Presario 1200, Satellite 2400-A620,2400-A740, 1950-A740
Telepon	Telepon Selular	Panasoni c Nokia Siemens	KX-TS10MX-W 8310,6510,5210,3310 C35, C45, Gemini, Daffis

		Samsung Black berry	
Kendaraan Bermotor	Sedan	Honda Toyota	Honda City, Honda Accord Soluna: Xli-M/T, Gli-M/T, Gli-A/T Corolla Altis Camry Crown Lexus

Produk susu memiliki variasi model/ fitur yang sangat beragam. Model/ fitur susu bubuk bisa dibagi berdasarkan segmen konsumennya. Pertama susu bubuk untuk bayi usia (6-12 bulan), usia (1-3 tahun), dan usia (3-5 tahun), susu untuk anak remaja, susu untuk orang dewasa. Susu bubuk juga bisa dibagi berdasarkan segmen kebutuhan zat gizi mikro, misalnya susu bubuk kandungan kalsium tinggi (merek Anlene).

2.3 Jenis Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap produk (Ujang Sumarwan, 2002):

a. Pengetahuan Tentang Atribut Produk.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri dari produk tersebut. Konsumen harus tau bahwa mobil memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya. Konsumen yang memilih produk juice sari buah mungkin akan mempertimbangkan atribut rasa manis,

rasa sari buah, harga, merek, atau kemasan. Televisi juga memiliki atribut ukuran (14, 21, 29 atau 32 inchi), jenis layar (datar atau biasa), stereo, merek, dan lain-lain. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai suatu produk.

Seorang konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai produk mobil, sehingga ia mampu mendeskripsikan secara terperinci berbagai atribut dari mobil tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang di ketahui konsumennya, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen dll. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari handphone NOKIA 3210 (panjang, lebar, dan tebal dalam mm). sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Seorang konsumen mungkin lebih banyak menyukai naik mobil sedan dibandingkan minibus, karena sdan dianggap kenadaraan yang lebih mewah. Demikian juga seorang konsumen memilih TV Sony karena dianggap lebih berkualitas dibandingkan merek-merek TV lainnya. Pengertain kualitas disini tentu sangat subjektif. Konsumen akan mempertimbangkan kedua ciri tersebut, yaitu ciri fisik dan abstrak dalam menilai suatu produk. Dan pertimbangan ini akan sangat ditentukan oleh informasi yang tersimpan didalam memorinya.

Strategi komunikasi pemasaran sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang

dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut mampu memberikan nilai tambah produk bagi konsumen. Contohnya, iklan produk vegeta herbal di TV, tema utama dari iklan tersebut adalah penonjolan atribut kandungan serat Vegeta yang terbuat dari bahan-bahan herbal.

Table 6.2 menjelaskan contoh tentang fitur-fitur atribut yang terdapat pada telepon seluler merek Nokia dan bagaimana keterkaitan antara fitur dengan modelnya. Fungsi table ini bermanfaat untuk memudahkan kita dalam memahami fitur atau atribut yang dimiliki oleh model produk.

b. Pengetahuan Manfaat Produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengkonsumsi susu, ikan, sayuran dan buah karena mengetahui manfaat produk bagi kesehatan tubuhnya. Konsumen seringkali juga berfikir tentang manfaat yang akan ia terima jika mengkonsumsi suatu produk dan bukan mengenai atributnya. Konsumen bisa jadi tidak tertarik mengetahui berbagai kandungan zat gizi pada atribut produk “SARI KURMA”, tetapi ia lebih tertarik mengetahui manfaat dari buah kurma untuk mengobati sakitnya. Sebagaimana contoh dari isi salah satu brosur produk “SARI KURMA MASKUR”, manfaatnya adalah sebagai berikut: meningkatkan daya tahan tubuh, sangat baik untuk nutrisi ibu hamil dan menyusui, membantu meningkatkan trombosit, melindungi organ hati dan membantu menyembuhkan liver, mengatasi anemia, dll”. Brosur tersebut menyebutkan berbagai penyakit yang dapat disembuhkan oleh buah kurma antara lain: lemah/lesu, gangguan seksual, asma, flu, anemia, wasir dan lain-lain.

Tabel 6.2 Model dan Atribut Telepon Selular Nokia (dalam Ujang Sumarwan, 2002)

Fitur	Brand/Model		Fitur	Brand/Model	
	Nokia 8850	Nokia 8310		Nokia 8850	Nokia 8310
Operating Freq	EGSM 900/ GSM 1800		Voice Dial	Yes	Yes ,10 Voi ce Tag s
Weight	91 g	84 g	Xpress-on Cover	No	Yes
Size	100 x 44 x 18	97x43x 1 17.19	Ringing Tones (Default+D own Load)	35+5	35+5 OTA
Talktime	3h 20 min	4 hr	Ringing Tones Composer	No	Yes, Via PC Suit
Standby Time	150 hr	350 hr (with radio off)	Games	Yes	Yes (3)
Built in Antenna	Yes	Yes	Caller Grouping	Yes	Yes
Navy Key	Yes		Profile Settings	Yes	Yes
Predictive Tex Input	Yes	Yes	Screen Savers	No	Yes
Chinese	Yes		Internet	Yes	Yes

Input	(SMS Only)		Acces		
Calender	Yes	Yes (up to 250 Calender Notes)	Built-in Data	Yes	Yes
Clock with Alarm	Yes	Yes	Built-in-infrared	Yes	Yes
Chat	No		Recent Calls List (Dialled/Received/Missed)	10/10/10	20/10/10
Internal Vibrator	Yes	Yes	GPRS	No	Yes
Calculator	Yes	Yes	HSCSD	No	Yes
Phone Book Size	250/250	Up to 500	Currency Converter	Yes	Yes
SMS	Yes	Yes	Voice Command	No	Yes,5 Command Tags
Picture Messaging	Yes	yes	Voice Recording	No	Yes
			Radio	No	Yes

Table diatas berisi tentang keterangan salah satu brosur produk telepon selular “NOKIA” yang memberikan pengetahuan dan menginformasikan kepada konsumen mengenai fasilitas, fitur (atribut) dan kapasitas modelnya. Bagi konsumen, penjelasan sebagaimana diatas adalah penting, tetapi akan lebih penting lagi jika konsumen benar-benar telah merasakan manfaat

dan kegunaan dari produk tersebut, karena hal ini akan mempengaruhi keputusan dan perilaku membelinya.

c. Manfaat Fungsional (*Functional Consequences*) dan Manfaat Psikososial (*Psychosocial Consequences*)

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional, (*functional consequences*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Misalnya, minum es teh botol sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser jet ink akan mempercepat pencetakan naskah/dokumen, menggunakan telepon genggam akan memudahkan konsumen berkomunikasi dimana saja dia berada. Sebagaimana juga yang diperlihatkan dalam iklan Susu Tropicana Slim yang berusaha mempengaruhi pengetahuan konsumen dengan menginformasikan manfaat fungsional produk dengan ungkapannya: “Untuk terus mendapatkan manfaat susu: Nggak perlu jadi gemuk, kan?” iklan tersebut juga memberikan ilustrasi berat badan yang stabil walaupun telah meminum susu selama satu bulan. Iklan ini menekankan bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari minum Susu Tropicana Slim tanpa harus menjadi gemuk.

Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (meliputi: perasaan, emosi, mood) dan aspek sosial. (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (Ujang Suwarwan, 2002). Contohnya, laki-laki yang selalu menggunakan parfum karena merasa lebih percaya diri, konsumen yang memilih sedan BMW seri 7 sebagai kendaraan sehari-harinya, karena orang-orang sekelilingnya akan menilai bahwa BMW adalah symbol kesuksesan karier seseorang,

konsumen remaja yang selalu menggunakan kerudung “Robbani” karena merasa lebih cocok dan percaya diri.

d. Manfaat Positif dan negatif

Setelah mengkonsumsi produk maka akan ada dua kemungkinan yang dirasakan konsumen. Pertama, konsumen akan merasakan adanya manfaat positif dari suatu produk. Misalnya, setelah mengkonsumsi produk “SARI KURMA MASKUR”, konsumen benar-benar sembuh dari segala macam penyakitnya. Tetapi, konsumen tidak hanya akan merasakan manfaat positif saja tetapi juga akan merasakan manfaat negatif setelah tidak mengkonsumsi produk “SARI KURMA MASKUR”, yaitu penyakitnya kembali kambuh. Perlu diketahui, bahwa tidak mengkonsumsi suatu produk juga merupakan gambaran dari perilaku konsumen. Misalnya, konsumen yang sudah terlanjur menjadi pecandu alkohol, maka akan merasakan ketagihan jika tidak mengkonsumsi produk tersebut, walaupun pada akhirnya jika hal ini diteruskan akan menjadi manfaat yang sangat buruk bagi kesehatan dan kelangsungan hidupnya. Konsumen yang menggunakan barang-barang elektronik tidak sesuai dengan petunjuk pemakaian, maka akan cepat rusak.

e. Segmentasi Manfaat

Pengetahuan konsumen tentang manfaat suatu produk akan memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran. Karena hal ini bisa menjadi dasar melakukan kegiatan segmentasi pasar, yang biasa disebut dengan “*benefit segmentation*”. Segmentasi manfaat (*benefit segmentation*) konsumen adalah pembagian konsumen kedalam kelompok berdasarkan manfaat produk yang diharapkan atau diinginkan konsumen. Misalnya, beberapa konsumen perkotaan menggunakan Air Conditioner (AC) karena bermanfaat untuk

pendingin dan penyejuk ruangan, karena udara di perkotaan yang cenderung panas dan kotor.

2.4 Persepsi Resiko

Manfaat negative bagi konsumen adalah manfaat yang merugikan bagi konsumen. Manfaat negative bisa juga disebut dengan resiko yang diterima konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk (*perceived risk*). Konsumen seringkali merasakan manfaat negative karena persepsi terhadap manfaat tersebut negative.

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan *perceived risk* sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan oleh konsumen ingin menghindari resiko tersebut, yang muncul akibat pembelian suatu produk. Kedua penulis tersebut membahas *perceived risk* pada bab pengetahuan konsumen. Mowen dan minor (1998) menguraikan *perceived risk* pada bab *Consumer Motivation and Affect* pada pembahasan sub bab *the motivation to avoid risk*. *Perceived risk* didefinisikan sebagai “*a consumer’s perception of the overall negativity of a course of action based upon an assessment of the possible negative outcomes and of the likelihood that those outcome will occur*” (Mowen dan Minor, 1998 hal 176). Sementara itu Schiffman dan Kanuk (2000, hal 153) mendefinisikan *perceived risk* sebagai “*as the uncertainty that consumers face when they can not foresee the consequences of their purchase decisions*” (Ujang Sumarwan, 2002).

Dua hal penting yang sering digunakan untuk memahami persepsi resiko konsumen adalah adanya ketidak pastian (*uncertainty*) dan konsekuensi (*consequences*). Bagi konsumen, konsekuensi ini adalah manfaat atau *outcome* yang akan dirasakan setelah membeli atau mengkonsumsi suatu produk. *Perceived risk* ini dibahas pada bab *Consumer Perception*. Solomon (1999, hal 281) mengartikan *perceived risk* sebagai “*the belief that the product has potentially negative consequences*”. Persepsi resiko akan

muncul dibenak konsumen jika keputusan pembelian tersebut melibatkan pencarian informasi yang ekstensif. Penulis tersebut menempatkan pembahasan persepsi resiko pada bab *individual Decision* Makin, artinya perceived risk ini dibahas dalam kaitanya dengan pencarian informasi. Seperti halnya Solomon (1999), Loudon dan Della Bitta (1993) juga membahas persepsi resiko pada bab Consumer Decision Process. Persepsi resiko diartikan sebagai “*risk of certainly regarding the most appropriate purchase decision or the consequences of the decision* “ (Ujang Sumarwan, 2002: 510).

Persepsi resiko ini akan mempengaruhi jumlah informasi yang cari konsumen. Semakin besar persepsi resiko semakin banyak informasi yang dicari onsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena pada prinsipnya konsumen termotivasi untuk menghindari resiko. Berapa besar persepsi resiko yang dirasakan tentu akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai resiko tersebut yang tersimpan didalam memorinya. Persepsi resiko dapat dibagi kedalam tujuh macam yaitu sebagai berikut (Ujang Sumarwan, 2002: 511):

1. Risiko Fungsi (*functional risk* atau *performance risk*) yaitu risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan (apakah computer rakitan yang saya beli akan cepat rusak?).
2. Risiko keuangan (*financial risk*) atau (*monetary risk*) yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa (kalau saya membeli mobil dengan kredit mungkin akan menyebabkan saya kekurangan uang untuk membeli kebutuhan lain dalam jangka waktu yang lama).
3. Risiko fisik (*physical risk*) yaitu dampak negatif yang akan dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk (kalau saya makan mi instant terlalu sering apakah akan

menyebabkan suatu penyakit karena banyaknya zat pewarna atau pengawet pada produk tersebut).

4. Risiko psikologis (*psychological risk*) yaitu perasaan, emosi, atau ego yang akan dirasakan konsumen karena mengkonsumsi , membeli atau menggunakan suatu produk (kalau saya memakai kemeja tanpa merek, apakah akan merusak citra diri saya).
5. Risiko sosial (*social risk*) adalah persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya (penerimaan social) karena membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (kalau saya hanya mengundang keluarga dekat ke pesta ulang tahun anak saya, apakah tetangga merasa tidak dihargai oleh saya).
6. Risiko waktu (*time risk*) adalah waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa. (kalau saya membeli mobil tua, apakah saya akan menghabiskan waktu yang banyak untuk memperbaikinya karena mobil sering mogok).
7. Risiko hilangnya kesempatan (*opportunity loss*) adalah kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan, membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa (kalau saya emrenovasi rumah tahun ini, mungkin saya tidak bisa pergi hajitahun ini).

2.5 Pengetahuan Pembelian

a. Arti dan Jenis Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Keputusan konsumen mengenai tempat dan kapan pembelian produk sangat ditentukan oleh pengetahuan dan informasi sebelumnya. Manfaat

penting mempelajari pengetahuan konsumen bagi strategi pemasaran adalah untuk memberikan informasi kepada pemasar tentang dimana dan kapan konsumen membeli produk tersebut. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk didalam toko, dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut. Hal ini akan memudahkan konsumen dan bisa menghemat waktu dalam mencari lokasi produk (Ujang Sumarwan, 2002).

2.6 Pengetahuan Pembelian dan Perilaku Membeli

Peter dan Olson (1999) menguraikan perilaku membeli pada pembahasan bab Decision Making dan bab *Analyzing Consumer Behaviours*. Perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut: *store contact*, *product contact*, dan *transaction*. *Store contact* meliputi tindakan mencari *outlet*, pergi ke *outlet*, dan memasuki *outlet*. Pada *product contact*, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, ataupun dengan alat pembayaran lainnya (Ujang Sumarwan, 2002)

Misalnya peran katalog Makro yang berfungsi sebagai media promosi dan berusaha mempengaruhi pengetahuan pembelian konsumen dengan cara memperlihatkan produk pakaian yang baru tiba serta masa berlakunya katalog dari 29 Mei sampai 11 Juni 2002. Tidak semua produk dan jasa yang dipakai konsumen harus diperoleh atau dibeli melalui toko. Sebagian konsumen telah melakukan kontak dengan toko atau penjual melalui telepon atau internet atau media lainya, dan produk yang dibelinya langsung diantar kerumah. Sedangkan transaksi bisa dilakukan melalui ATM atau media pembayaran lainnya. Pembayaran juga bisa dilakukan oleh pihak ketiga yaitu bank melalui debit otomatis.

Namun untuk sebagian produk-produk lainnya, konsumen harus memperolehnya melalui *vis a vis* dengan penjual di toko. Bahkan di Negara-negara maju pun, masih lebih banyak produk dan jasa yang harus dibeli melalui toko di bandingkan yang memalui media *on line*. Hal ini juga menyebabkan bisnis eceran masih berkembang pesat di Negara-negara maju maupun berkembang. Hal ini dikarenakan, secara psikologis berbelanja di toko selain memberikan kepuasan psikologis juga sebagai bagian dari kegiatan rileks konsumen, memperoleh udara segar, dan memperkenalkan anggota keluarga terutama anak-anak akan dunia bisnis dan marketing.

2.7 Peranan Teknologi Dalam Transaksi Konsumen

Semakin berkembangnya teknologi digital saat ini, semakin menciptakan pola belanja konsumen yang lebih bervariasi dan semakin meninggalkan pola belanja tradisional. Misalnya, dengan kemajuan teknologi informasi komputer, *Hand Phone* canggih dan mesin-mesin *Automatic Teller Mechine* (ATM) dimana-mana menjadikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi. Jaman inilah yang disebut sebagai *the plastic world, atau chasless society*.

Misalnya, katalog Hipermart Supermarket yang memberitahukan sistem pembayaran kredit untuk pembelian produk-produk rumah tangga dengan cara pembayaran tunai ataupun *debit/credit card*. Katalog tersebut berusaha mempengaruhi pengetahuan konsumen dengan menyampaikan sistem pembayaran debit maupun kredit yang dapat dilakukan untuk membeli kebutuhan rumah tangga. Perkembangan dan kecanggihan teknologi telah mengubah cara konsumen berhubungan dengan penjual, bertransaksi, dan pengetahuan konsumen pun menjadi semakin meningkat.

2.8 Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut. Karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. Misalnya, produsen/pemasar alat-alat elektronik, seperti radio, VCD Player, televisi, selalu menyertakan buku petunjuk penggunaan alat kepada setiap produk yang dijualnya. Tujuannya adalah agar konsumen bisa menggunakan produk tersebut dengan benar, sehingga bisa memberikan manfaat yang optimal kepada konsumen. Kekeliruan dalam menjalankan setiap petunjuk penggunaan alat bukan saja akan mengecewakan konsumen jga akan mempercepat kerusakan alat tersebut (Ujang Sumarwan, 2002)

BAB 7

SIKAP KONSUMEN

1. Pengertian Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi focus perhatian dalam riset/penelitian mengenai perilaku konsumen. Setiap orang mempunyai sikap terhadap hampir semua hal (obyek sikap): makanan, minuman, pakaian, kesehatan, lingkungan, situasi politik, musik, dan lain-lain. Sikap menginterpretasikan pemikiran konsumen tentang suka atau tidak suka terhadap obyek sikap. Sikap menyebabkan konsumen memilih bergerak mendekati atau menjauhi suatu obyek sikap. Sikap konsumen menyebabkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sama. Tetapi sikap tidak mengharuskan konsumen dalam menginterpretasikan atau bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Bisa jadi dengan cara sebagaimana yang telah diperbuat tetapi dengan format baru dalam situasi yang berbeda. Sikap relatif sulit berubah, karena cenderung membentuk pola yang konsisten. Dan untuk mengubah suatu sikap membutuhkan waktu yang lama dan mungkin mengharuskan penyesuaian dengan sikap-sikap lain.

Dalam Ujang Sumarwan (2002) mendefinisikan sikap adalah konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli (Peter dan Olson, 1999). Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Bahkan Peter dan Olson (1999, hal 120) menulis “*We Define attitude a person’s overall evaluation of a concept*”. Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan sikap sebagai “*attitude are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object(e.g., a brand , a services)* “, selanjutnya dikemukakan bahwa

“ an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object “.

Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Definisi lain dikemukakan oleh Loudon dan Della Bitta (1993, hal 423) *“an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual world”* .

Definisi klasik tentang sikap oleh Gordon Allport adalah *“learned predisposition to respond to an object”* (kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu obyek) (Morissan, 2007). Sedangkan dalam Ujang Sumarwan (2002) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Yang dimaksud dengan objek tertentu dari sikap adalah konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, jenis produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, konsumen, iklan, situs internet, harga, distributor, komunikasi pemasaran.

Sikap merupakan hal penting yang harus dipelajari produsen dan pemasar karena sikap sebagai kesimpulan dari hasil evaluasi konsumen terhadap suatu obyek (merk, perusahaan dll) dan sikap juga menunjukkan perasaan positif atau negative serta kecenderungan perilaku. Ketertarikan produsen dan pemasar pada sikap didasarkan atas asumsi bahwa sikap memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Berbagai penelitian mendukung asumsi dasar mengenai hubungan dan perilaku konsumen.

Tetapi perlu difahami, bahwa dalam pelaksanaan penelitian terhadap sikap konsumen, yang menjadi target hanyalah objek sikap tertentu. Contoh riset mengenai sikap ibu rumah tangga (konsumen)

terhadap merk sabun cuci tertentu, sikap konsumen mengenai peluncuran produk baru perbankan syari'ah.

Ada beberapa hal penting mengenai sikap yang harus difahami :

- a. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, artinya sikap tertentu merupakan hasil pembelajaran konsumen terhadap suatu hal.
- b. Sikap cenderung konsisten. Sikap relative konsisten, tetapi dalam situasi dan kondisi tertentu bisa berubah.
- c. Sikap terjadi dalam situasi tertentu.

Berdasarkan beberapa ketentuan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut atau manfaat dari objek tersebut.

2. Model Struktur Sikap terdiri dari:

a. Model sikap tiga komponen (kognitif, afektif, konatif)

Model sikap komponen kognitif, adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Seorang memberi laptop IBM setelah langsung merasakan kelebihanya

Model sikap komponen afektif adalah emosi atau perasaan mengenai produk atau merek tertentu. Terkadang konsumen membeli sesuatu berdasarkan pengalaman afeksi tertentu.

Model sikap komponen konatif, adalah kemungkinan atau kecenderungan individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Bisa dikatakan, merupakan perilaku sesungguhnya itu sendiri.

b. Model sikap multi sifat (sikap terhadap objek, sikap terhadap perilaku, tindakan yang beralasan)

Dalam penelitian terhadap konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Model sikap terhadap objek (*The attitude toward-object model*) adalah mengukur sikap terhadap golongan produk atau jasa merk tertentu. Menurut model ini, sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu merupakan fungsi dari adanya atau tidak adanya penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat tertentu suatu produk.

Model sikap terhadap perilaku (*the attitude toward-behavior model*) adalah sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap objek tertentu.

Model tindakan yang beralasan (*the theory of reasoned-action model*) adalah model yang menggambarkan adanya pengintergrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

c. Model sikap terhadap iklan

Model sikap terhadap iklan adalah model dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli produk/jasa berdasarkan hasil pemahamannya terhadap iklan yang disajikan.

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah model multi atribut. Model sikap lainnya yang juga sering digunakan adalah model sikap angka ideal. Model ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk sekaligus memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasa suatu produk. Perbedaannya dengan model multi atribut adalah terletak pada pengukuran sikap menurut konsumen. Sikap (*attitude*) konsumen adalah factor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat

terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku, kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. (Ujang Sumarwan, 2002)

Dalam bab terdahulu, kita telah membahas bagaimana konsumen menerima dan mengolah informasi, kemudian informasi tersebut disimpan dalam memori jangka panjangnya sehingga menjadi pengetahuan konsumen. Dalam hal ini konsumen juga menerima dan membandingkan berbagai stimulus dan informasi yang masuk ke dalam sensory organnya kemudian membuat kesimpulan terhadap berbagai stimulus sebelum mengambil keputusan. Proses belajar seperti inilah yang disebut dengan *classical conditioning*. Demikian pula, pengalaman mengkonsumsi akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli ulang produk yang pernah dibelinya atau tidak. Proses belajar seperti inilah yang disebut dengan *operant conditioning*.

Proses pengolahan informasi, pembentukan pengetahuan dan proses belajar seperti telah dikemukakan diatas, akan sangat menentukan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak sebelum ia mengambil keputusan membeli. Kita mungkin pernah mengeluh kepada teman kita, bahwa anak kita tidak suka susu, tetapi sangat suka permen coklat. Kita mungkin juga akan mempengaruhi teman-teman kita untuk tidak makan di warung makan A, karena sekalipun makanannya enak tetapi pelayanannya tidak memuaskan.

3. Kepercayaan Sikap dan Perilaku

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu

produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.

Karena suatu produk memiliki atribut, maka kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk biasanya dikaitkan dengan atributnya. Menurut Mowen dan Minor (2002), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, manfaatnya. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk dan atributnya kepada konsumen.

Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut tersebut. Beberapa karakteristik sikap tersebut seperti dibawah ini:

1. sikap memiliki objek,
2. konsistensi sikap,
3. sikap positif, negatif, netral,
4. resistensi sikap, dan
5. keyakinan sikap.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya (Mowen dan minor, 1998). Karena kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan terhadap atribut, dan manfaat produk, maka produsen dan para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang paling di ingat konsumen sehingga bisa digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi suatu produk.

4. Karakteristik Sikap

Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut produk. Beberapa karakteristik sikap dalam Ujang Sumarwan (2002) adalah seperti dibawah ini:

a. Sikap memiliki objek,

Di dalam konteks pemasaran , sikap konsumen harus terkait dengan objek sikap, objek sikap bisa terkait dengan beberapa konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya. Jika kita ingin mengetahui sikap konsumen maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen.

b. Konsistensi sikap,

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Wanita menggunakan pembalut wanita merek “Charm” karena dia menyukai pembalut wanita merek “Charm”. Inilah konsistensi antara sikap dan perilaku. Namun, factor situasi sering menyebabkan konsistensi antara sikap dan perilaku tidak sama, terutama karena factor daya beli.

c. Sikap positif, negatif, netral,

Seseorang mungkin sangat menyukai makan nasi (sikap positif) tetapi tidak menyukai makan gandum (sikap negative), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif , negative atau netral disebut karakteristik *valance* dari sikap.

d. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat

menyukainya bahkan ada yang sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap tersebut sebagai *extremity* dari sikap.

e. Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam mencintai suami dan anaknya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah dibandingkan dengan temannya. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran *ofensif* bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

f. Presistensi Sikap

Presistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena seiring dengan berjalannya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai minum di Cafe (sikap *negative*), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di Café.

g. Keyakinan Sikap (*Confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap hukum kebiasaan dalam lingkungan sosial daerahnya mungkin hanya memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

5. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi tertentu yang membuat konsumen seakan-akan tidak bisa menolak situasi tersebut. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Seorang wanita hamil mungkin tidak suka minum susu di pagi hari, tetapi menyukai minum susu pada siang hari. Demikian pula, seorang Direktur dituntut mampu melayani relasi bisnisnya dengan mengajak makan siang di restoran terkenal di daerahnya. Walaupun sebetulnya direktur tersebut tidak menyukai jenis makanannya, tetapi karena tuntutan situasi dan menghargai relasinya, maka dia harus berbuat hal tersebut.

6. Fungsi Sikap Dan Strategi Dalam Mengubah Sikap Konsumen

Empat fungsi sikap yang bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk dan atributnya, menurut Daniel Katz (1960) terdiri dari:

a. Fungsi Utilitarian

Secara umum konsumen bersikap terhadap suatu produk tertentu karena ingin memperoleh manfaat atau menghindari resiko dari produk tersebut. Manfaat dari produk disebut hadiah (*rewards*) dan menghindari resiko dari produk disebut hukuman (*punishment*). Fungsi penting dari sikap adalah untuk mengarahkan perilaku seseorang dalam rangka memperoleh penguatan positif (*positive reinforcement*) atau menghindari risiko (*punishment*), oleh karena itu peran sikap adalah sebagai *operan conditioning*.

Karena produk bernilai manfaat bagi konsumen menyebabkan konsumen membeli produk tersebut. Misalnya, anak-anak membutuhkan gizi yang cukup untuk pertumbuhan sehingga harus mengkonsumsi empat sehat lima sempurna.

Maka sebagai ibu yang tahu akan kebutuhan gizi anak-anaknya, dia akan membeli segala sesuatu yang bermanfaat dan bernilai gizi, seperti halnya susu, ikan, daging, telur, sayur dan buah. Sebaliknya, seseorang tidak mengkonsumsi minuman beralkohol karena dapat membahayakan bagi kesehatannya. Maka sering kita lihat beberapa kemasan obat batuk cair yang menuliskan “alkohol 0%”.

b. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik, meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar. Dengan kata lain sikap berfungsi untuk melindungi citra diri (*self-images*) seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri maupun factor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Misalnya, seseorang yang berkulit coklat tua selalu menggunakan bedak berwarna putih agar terkesan berwajah cerah. Upaya ini dilakukan untuk mengurangi rasa minder dan meningkatkan kepercayaan diri. Sebuah iklan cetak dari susu L-Men memberi pesan dengan konsep fungsi mempertahankan ego. Bisa jadi laki-laki yang bertubuh kurus kesannya “garing”, dan membuat minder, sehingga butuh suplemen untuk memenuhi kebutuhan tubuhnya agar lebih berisi dan padat. L-Men memberi solusi agar konsumen terhindar dari rasa takut seperti diatas dengan mengkonsumsi susu L-Men.

c. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value –Expressive Function*)

Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen. Karena fungsi sikap salah

satunya adalah untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Misalnya, seorang Direktris perusahaan yang selalu membeli pakaian di butik dan tidak mau membeli pakaian di pasar karena ingin mengekspresikan kelas sosialnya.

d. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Sudah menjadi ciri khas dari manusia yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, karena keingintahuan (*Curiosity*) adalah salah satu karakter manusia. Dalam posisinya sebagai seorang konsumenpun, ia selalu ingin tahu banyak hal dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukainya dan kemudian memutuskan membeli produk tersebut. Karena pengetahuan yang baik atau sikap positif terhadap suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan “mengubah fungsi motivasi dasar dari konsumen”.

7. Kombinasi Beberapa Fungsi (*Combining Several Functions*)

Strategi/upaya merubah sikap sering dilakukan dengan cara memaparkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk mengubah sikapnya. Hal tersebut dilandasi oleh beragamnya faktor yang menyebabkan seorang konsumen menyukai atau tidak menyukai produk. Misalnya ada tiga orang konsumen memiliki sikap positif terhadap Mercedes, namun dengan alasan yang berbeda. Konsumen pertama menyukai sedan Mercedes karena faktor keamanan saat

dikendarai (*fungsi utilitarian*), konsumen kedua menyukai Mercedes karena merasa merek tersebut meningkatkan rasa percaya dirinya sebagai pengusaha sukses (*fungsi mempertahankan diri*), sedangkan konsumen ketiga menyukai Mercedes karena merek tersebut telah terbukti sebagai kendaraan yang lebih baik dari berbagai segi dibandingkan sedan merek lain (*fungsi pengetahuan*). Sebuah iklan jam tangan Tudor pernah menggunakan prinsip kombinasi beberapa fungsi sikap (Ujang Sumarwan, 2002)

8. Mengasosiasikan Suatu Produk Dengan Kelompok Atau Peristiwa

Berbagai kejadian atau peristiwa yang terjadi baik lokal, nasional maupun internasional seringkali bisa menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap kelompok atau peristiwa tersebut. Misalnya, event-event penyerahan Piala Citra yang merupakan peristiwa nasional yang sangat terkenal, dan diliput oleh semua stasiun televisi baik local maupun nasional. Semua pecinta film mencurahkan perhatiannya dan memberikan apresiasi positif. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang cinta film memiliki sikap positif terhadap penyelenggaraan piala citra tersebut. Peristiwa penting ini sering dimanfaatkan oleh para produsen untuk membangun sikap positif terhadap produknya. Produsen ingin membangun asosiasi sikap antara produknya dengan peristiwa penting yang ada, dengan cara menghubungkan antara peristiwa penting tersebut dengan produknya. Beberapa produsen makanan berusaha untuk menjadi sponsor dalam acara ini. Contoh lain adalah Iklan Supermie berusaha membangun sikap konsumen dengan mengkaitkannya dengan IMB (Indonesia Mencari Bakat) 2010 di Trans TV.

9. Memecahkan Konflik Dua Sikap yang Berlawanan

Konsumen seringkali memiliki dua sikap yang berlawanan terhadap suatu produk. Konsumen akan mengandung positif terhadap produk ikan sardin karena ia mengandung zat-zat gizi yang dibutuhkan tubuh seperti protein, kalsium, besi, dan berbagai vitamin lainnya. Namun di sisi lain, konsumen mungkin memiliki sikap yang negative terhadap produk ikan sardin, karena produk ikan sardin bahan bakunya adalah ikan laut dimana orang yang allergen tidak bisa mengkonsumsinya dan dianggap mengandung banyak lemak sehingga orang gemuk akan menjadi tambah gemuk.

Dalam posisi ini seorang pemasar dan pengiklan harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memecahkan konflik sikap yang dihadapi konsumen tersebut diatas. Strategi tersebut dinamakan memecahkan konflik dua sikap yang berlawanan.

10. Mengubah Evaluasi Relatif Terhadap Atribut

Suatu produk seringkali terkenal dan dikenal oleh konsumen karena popularitas atribut produk tersebut yang memiliki kegunaan khusus dan fungsi spesifik bagi konsumen. Misalnya, produk the botol sosro, dikenal sebagai minuman penyegar yang bisa diminum oleh konsumen setiap saat dan dimanapun. Produsen teh botol sosro berusaha membuat konsumen untuk mengubah citra minuman tersebut menjadi suatu minuman yang bukan sebagai minuman biasa.

Teh hijau merek kepala Djenggot membuat positioning untuk mengubah citra atribut the yang selama ini dikenal sebagai minuman biasa menjadi minuman kesehatan dan kecantikan, dengan ungkapannya “Teh hijau Kepala Djenggot, The kesehatan dan kecantikan”.

11. Mengubah kepercayaan Merek

Produsen dan para pemasar berkewajiban mengingatkan konsumen terhadap produknya, bahwasannya produk yang diciptakan adalah produk yang lebih baik atau terbaik dari yang lain, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanent dan konsisten terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk mengingatkan konsumen agar selalu ingat terhadap produknya adalah dengan mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek produknya. Iklan Hand Body Lotion Marina yang terdapat pada kemasannya berusaha mengubah sikap/ kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dengan ungkapanya” menjaga Kulit tetap Lembut dan Halus”. Iklan tersebut secara jelas ingin mengubah kepercayaan konsumen kepada produk Hand Body Lotion “Marina”, yang selama ini persepsinya menganggap bahwa Hand Body Lotion “Marina” itu murah. Inilah pesan utama Hand Body Lotion “Marina” untuk mengubah kepercayaan terhadap mereknya.

12. Menambah Sebuah Atribut Pada produk

Strategi merubah sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara menambahkan atribut baru kepada produk, sehingga konsumen merasakan adanya hal baru terhadap produk tersebut. Pemasar dan pengiklan harus tahu bahwa Atribut yang ada pada sebuah produk akan memberikan citra positif kepada konsumen dan menimbulkan kesan bahwa produsen produk tersebut selalu kreatif dan inovatif.

Atribut baru juga bisa berfungsi sebagai manfaat *utilitarian* dan manfaat psikologis yang baru bagi konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat tambahan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Atribut baru juga akan berfungsi sebagai pembeda dari produk merek lainya. Kehadiran atribut baru akan menyebabkan konsumen bisa melihat perbedaan yang nyata antara merek tersebut dengan merek pesaingnya. Tidaklah mengherankan bahwa strategi menambah atribut baru selalu dipakai oleh produsen sebagai cara

untuk mengubah sikap konsumen dan menambah kepercayaan terhadap produknya. Brosur biscuit dari danone menginformasikan adanya atribut baru pada produk tersebut, yaitu lebih banyak coklat chipnya.

13. Mengubah Penilaian Merek Secara Menyeluruh

Salah satu cara untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk atau merek, bisa dengan cara membangun sikap positif secara keseluruhan terhadap suatu merek (Ujang Sumarwan, 2002). Yang dimaksud dengan membangun sikap positif secara keseluruhan adalah produsen tidak secara khusus menyebutkan perubahan suatu atribut dan produsen tidak berusaha mengubah sikap konsumen kepada suatu atribut yang selama ini sudah melekat di benak konsumen.

14. Mengubah Kepercayaan Terhadap Merek Pesaing

Strategi lain untuk mengubah sikap konsumen adalah dengan cara mengubah kepercayaan konsumen terhadap merek pesaing. Produsen sering menggunakan metode iklan perbandingan untuk menyatakan bahwa mereknya lebih baik dari produk pesaing. Sebuah iklan penyedap rasa menggambarkan perbedaan atribut royco dengan penyedap rasa yang lain, dengan menyatakan “ROYCO : APAPUN BISA JADI IDE MASAKAN”. Royco berusaha mengubah sikap konsumen terhadap mereknya bahwa royco memberikan manfaat yang lebih baik dari penyedap rasa yang lain.

15. Model Sikap Multriabet Fishbein

Dalam Ujang Sumarwan (2002) mengatakan bahwa beberapa teori sikap menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk

mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang diapasarkannya. Dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Riset pasar atau riset konsumen merupakan salah satu kegiatan penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk.

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah Model Multi Atribut Sikap dari fishbein. Yang terdiri atas tiga model : *the attitude toward-object model*, *the attitude –toward-behaviour –model*, dan *the-theory of-resoned-action model*. Model sikap multi atribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Model “*the attitude-toward-object-model*” digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan /jasa) atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap sebagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkatan kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap kosumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal yaitu:

- (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi), dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei). Model ini digambarkan oleh formula berikut :

$$A_o = \sum b_{ie}i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut I

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Sedangkan b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama, yaitu sebagai berikut. (Ujang Sumarwan, 2002)

a. Atribut (*Salient Belief*)

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (A_o) *salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering juga disebut sebagai *attribute - object belief*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap (A_o , suatu produk) (Ujang Sumarwan, 2002).

b. Kepercayaan (*Belief*)

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages.*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut Mowen dan Minor (1998) dan Peter Olson (1999) dalam Ujang Sumarwan (2002), *object attribute linkage* biasanya diukur dengan pertanyaan berikut : *How Likely is it that object X possess attribute y?*, pengukuran biasanya menggunakan skala angka positif satu sampai positif 10 mulai dan *extremely unlikely* (1) sampai *extreme likely* (10). Metode pengukuran kedua dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dan Loudon dan della Bitta (1993) yang menyatakan bahwa kekuatan kepercayaan diukur dengan skala bipolar yang menggunakan 7 angka skala yang menggambarkan *percieved likelihood* mulai dan '*very likely*(+3)' sampai '*very unlikely* (-3). Mereka menggunakan angka -3 sampai +3.

c. Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute I atau importance weight*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat

kepentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Komponen ini mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Ini mengukur seberapa senang persepsi konsumen terhadap atribut dari suatu produk/merek. Evaluasi suatu atribut dan produk/ merek diukur dalam skala ganjil bipolar dan mulai “*verybad*” (-3) sampai “*very good*” (+3) seperti yang dikemukakan oleh (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995, Peter dan Olson, 1999) Mowen dan Minor (1998), dan Loudon dan Della Bitta (1993) telah memperlihatkan beberapa pengukuran sikap Fishbein dari beberapa penulis.

BAB 8

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Inovasi dan kreatifitas strategi pemasaran harus berlandaskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam gambar 1.1 “model perilaku konsumen “menunjukkan penekanan pada interaksi antara pemasar dan konsumen. Komponen sentral dari model adalah pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan juga keputusan terhadap merek.

Sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa mempelajari perilaku konsumen adalah berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap saat, konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen juga berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Dalam Ujang Sumarwan (2002), Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah sedan, ia dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan, Toyota, Suzuki, Hyundai, Honda, dengan demikian ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya. Atau ia harus memilih

satu dan beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat pada resep dokter. Ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah “*Hobson’s Choice*” (Schiffman dan Kanuk, 1994). Beberapa contoh pengambilan keputusan dapat dilihat pada table 8.1. di bawah ini:

Tabel 8.1 Contoh Beberapa Keputusan yang harus Dilakukan Konsumen

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan Membeli atau Mengonsumsi	Membeli Tanah dan Rumah, Makan di Warung Makan	Menyewa Tanah dan Rumah, membeli dan memasak bahan makanan.
Keputusan Pembelian/ Konsumsi Merek	Membeli Rumah Di Perumahan Megawon Indah, Makan di Kentucky Fried Chicken	Membeli Tanah Dan Rumah di Perkampungan, Belanja Bahan Makanan di Swalayan
	Membeli Tiket Kelas Ekonomi	Membeli Tiket Kelas Bisnis
	Membeli Sedan baleno	Membeli Sedan Soluna
Keputusan Saluran Penjualan	Belanja di Ramayana Supermaket	Belanja di Matahari Supermarket
Keputusan Cara Pembayaran	Membayar Cash	Membayar Dengan Kartu kredit

2. Tiga Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah:

a. Pengaruh Individu Konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh:

- 1) Kebutuhan konsumen,
- 2) Persepsi atas karakteristik merek, dan
- 3) Sikap kearah pilihan.

Sebagai tambahan, pilihan merek juga dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

b. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal berikut ini:

- 1) Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan),
- 2) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen),
- 3) Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan
- 4) Faktor menentukan yang sangat situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

c. Strategi Pemasaran (*marketing strategy*)

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen.

Variabel-variabelnya adalah:

- 1) Barang,
- 2) Harga,
- 3) Periklanan dan

4) Distribusi

Variabel di atas adalah yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Seorang pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Kebutuhan ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen dalam gambar 1.1 penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek.

Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran. Pemasar akan mengikuti responsi konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

b. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah penting bagi konsumen. Karena pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan *image* konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, sosial, psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah tidak begitu penting bagi konsumen karena resiko finansial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang merek dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas. Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas “*a limited process of decision making*”. Pengambilan keputusan *versus* kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah *versus* keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian konsumen.

4. Model Manusia

Schiffman dan Kanuk (1994) mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia (*the model of man*). Model manusia yang dimaksud disini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan. (Ujang Sumarwan, 2002)

a. Manusia Ekonomi

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar seorang individu dapat berpikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai *alternative* berdasarkan kebaikan dan keburukan produk alternatif dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan ekonomi seperti harga, jumlah barang utilitas marjinal, dan kurva *indifferen*. (Ujang Sumarwan, 2002)

Beberapa pendapat mengatakan bahwa konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia sebenarnya. Gambaran tentang manusia ekonomi memposisikan individu berada pada dunia dalam persaingan sempurna. Kenyataannya dunia yang ada adalah dunia dengan persaingan tidak sempurna. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas, sehingga dia tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan seringkali menjadikan manusia tidak mau melakukan pengambilan keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup bukan kepuasan yang maksimum.

b. Manusia Pasif

Dalam Ujang Sumarwan (2002) model ini manusia digambarkan sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang *irrational* dan *impulsive*, yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen seringkali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Model tersebut bertolak belakang dengan model amnesia ekonomi. Model manusia pasif dan dianggap tidak realistis.

Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran konsumen adalah mencari informasi mengenai alternatif produk dan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan yang paling besar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

c. Manusia Kognitif

Konsumen seringkali pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali konsumen juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model manusia kognitif berfokus kepada konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih merek dan tempat pembelian. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Model manusia kognitif juga menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa kepada pembentukan kesukaan (*preferensi*) dan selanjutnya kepada keinginan membeli. Model manusia kognitif menempatkan konsumen diantara dua ekstrim model manusia ekonomi dan manusia pasif.

d. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu. Perasaan konsumen seperti rasa sedih, gembira, suka/senang, cinta, takut, sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Misalnya, seseorang tidak mau memberikan bajunya kepada orang lain sekalipun sudah usang dan tidak cukup dipakai karena baju tersebut merupakan pemberian dari orang tuanya yang sudah meninggal.

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena emosional, cenderung melakukan pencarian informasi yang sangat terbatas sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan *mood* dan perasaan daripada logika berfikirnya. Tetapi bukan berarti manusia emosional selalu melakukan keputusan yang tidak rasional. Karena terkadang, jika konsumen dihadapkan pada dua produk antara produk yang murah dan yang mahal/baik pastilah konsumen akan lebih memilih yang mahal/baik. Dalam kondisi yang seperti ini konsumen dianggap masih menggunakan rasionalisasinya dibandingkan dengan emosionalnya.

Dalam Ujang Sumarwan (2002), dikatakan bahwa *Mood* mempunyai peran yang sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. *Mood* adalah perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state in mind*). Emosi adalah suatu response terhadap suatu lingkungan tertentu, sedangkan *mood* lebih kepada suatu kondisi yang tidak terfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek atau produk. Para pemilik toko berusaha mempengaruhi *mood* konsumen dengan menyediakan cita toko dan suasana toko yang menyenangkan knsumen. Konsumen yang meimiliki *mood* yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko, dan selanjutnya konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja ditoko tersebut.

5. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Situasi pembelian konsumen sangat beragam. Biasanya kalau konsumen akan membeli barang berharga, pasti ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi dan membandingkannya dengan alternatif barang lainnya. Tetapi pada pembelian rutin, seperti makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, biasanya konsumen tidak sampai melakukan usaha intensif dan mencari alternative pilihan yang cukup rumit. Situasi pembelian

yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Sebagaimana konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti disebutkan diatas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Ujang Sumarwan (2002) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen meliputi:

a. Pemecahan Masalah yang Diperluas (*extensive problem solving*)

Dalam menilai suatu merek, konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan criteria masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Schiffman dan Kanuk , (1994) menjelaskan bahwa konsumen yang tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti rumah, mobil, pakaian mahal, peralatan elektronik. ataupun keputusan penting seperti berlibur ke luar negeri, yang mengharuskan konsumen membuat pilihan yang tepat. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Setelah melalui proses pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya atau disebut *The Positive Word Of Mouth* (WOM). Sebaliknya, jika konsumen kecewa, dia tidak

akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain atau disebut *The Negative Word Of Mouth*.

b. Pemecahan Masalah Terbatas (*limited problem solving*)

Pengambilan keputusan tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, tetapi konsumen belum memiliki *preferensi* terhadap produk dan merek tertentu. Dalam kondisi seperti ini, konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai produk dan merek tersebut. Konsumen akan menyederhanakan proses pengambilan keputusan. tanpa melalui tahapan seperti yang terdapat pada PMD. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Sebagian besar pembelian produk-produk dipasar/swalayan dilakukan konsumen dengan tipe pengambilan keputusan pemecahan masalah yang terbatas. Oleh karena itu, biasanya di swalayan terpasang banyak pamflet, spanduk, iklan dan peragaan produk dalam rangka membantu konsumen mengenal produk dan merek tersebut.

c. Pemecahan Masalah Rutin (*routinized response behaviour*)

Karena konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki pengalaman terhadap produk dan merek yang dibeli. Maka ia telah memiliki standar penilaian untuk mengevaluasi produk dan merek. Dalam posisi seperti ini konsumen hanya membutuhkan informasi sedikit. Misalnya, pada pembelian bahan makanan pokok seperti gula, kecap, mie instant dan lain-lain, biasanya konsumen hanya melewati dua tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan dan pembelian.

Jika konsumen telah kehabisan persediaan bahan makanan pokok, maka konsumen akan segera membelinya.

6. Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Seorang ibu yang bekerja menghadapi masalah tekanan waktu. Dia harus mencuci baju keluarganya, tetapi ia tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan akan kepemilikan mesin cuci.

b. Waktu

Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan konsumen. Misalnya, karena usia konsumen yang semakin tua mendorong dia untuk lebih memperhatikan kesehatannya dengan cara mengonsumsi makanan dan minuman bergizi dengan tidak melanggar pantangannya. Bagi orang tua yang terkena penyakit diabetes, pemanis buatan Tropicana Slim memenuhi kebutuhannya untuk mengonsumsi makanan dan minuman manis. Karena pemanis buatan Tropicana Slim, adalah gula rendah kalori dan rendah gula.

c. Perubahan Situasi

Perubahan situasi juga akan menyebabkan konsumen aktif dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang belum menikah, akan lebih banyak menghabiskan waktu

dan uangnya untuk sekedar melepas kegemarannya tanpa berfikir kebutuhan untuk keluarga, istri dan anaknya.

d. Pemilikan Produk

Ketika konsumen memiliki sebuah produk, maka seringkali memunculkan kebutuhan untuk memiliki produk yang lain. Misalnya, ketika konsumen yang membeli mobil baru, maka ia akan membutuhkan produk lain, seperti sampo mobil (Kit Shampo), lab kanebo, peralatan dan perlengkapan mobil, bahkan jasa orang lain yang bisa membantunya dalam mencuci dan merawat mobil.

e. Konsumsi Produk

Habisnya persediaan makanan konsumen, seringkali mendorongnya untuk segera melakukan pembelian kembali untuk konsumsi berikutnya.

f. Perbedaan Individu

Konsumen melakukan pembelian karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*) bahwa produk lamanya tidak berfungsi dengan baik.

g. Pengaruh Komunikasi Pemasaran

Program komunikasi pemasaran akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk dan merek yang dikomunikasikan dengan baik dan menarik akan memicu konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya.

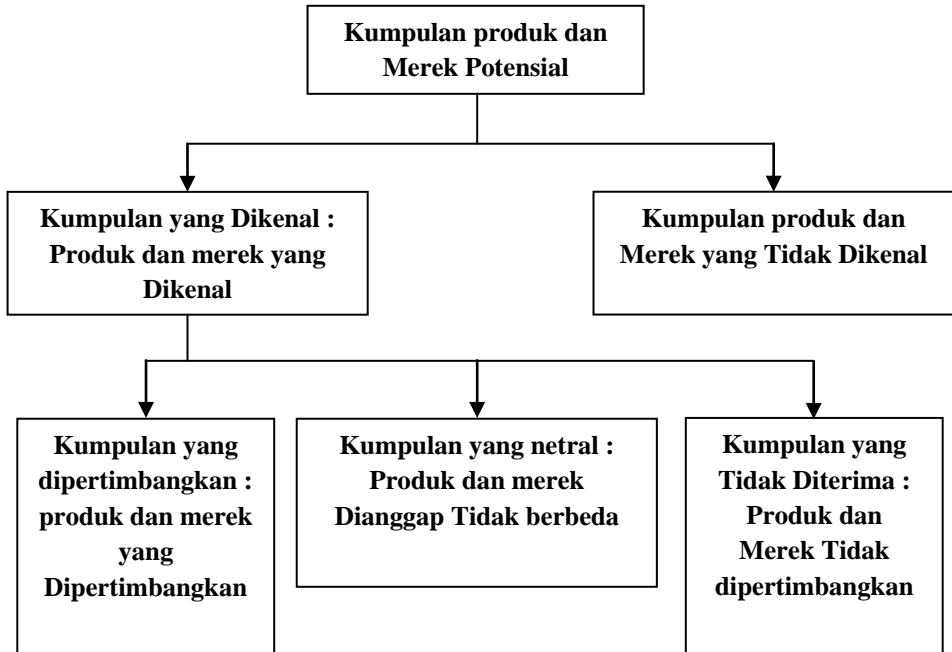
7. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) (Ujang Sumarwan, 2002)

a. Pencarian Internal

Informasi yang dicari konsumen meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen. Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut. Langkah pertama konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk atau merek tetapi tidak dikenalnya secara baik. Produk dan merek yang diingat tersebut akan muncul dari memori jangka panjangnya.

Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya tersebut kedalam tiga kategori . pertama adalah kelompok yang dipertimbangkan (consideration set atau evoked set), yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Kedua adalah kelompok yang tidak berbeda (inner set), yaitu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain. Ketiga adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima. Proses pencarian internal dijelaskan oleh gambar 5.1 sbb:



Gambar 5.1 Kategori merek yang diingat dari memori saat pencarian Internal (sumber : Mowen dan minor, 1998 fig.117 hal 362)

b. Pencarian Eksternal

Konsumen akan berhenti pada hasil pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ketahap pencarian eksternal. Konsumen juga mungkin mengkombinasikan antara pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan menyakinkan.

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek dari lingkungan eksternal konsumen. Pada tahap ini, aktifitas konsumen adalah bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah.

Pencarian informasi eksternal akan dibedakan kedalam beberapa dimensi, yaitu:

1). besarnya pencarian (*degree of search*), adalah seberapa banyak informasi yang dicari konsumen. Informasi yang dicari meliputi hal-hal berikut ini :

- a. Berapa jumlah toko yang dikunjungi ?
- b. Berapa jumlah merek yang dipertimbangkan?
- c. Berapa jumlah atribut yang dievaluasi ?
- d. Berapa banyak sumber informasi atau petunjuk yang dibaca?
- e. Berapa banyak teman atau pegawai toko yang diajak diskusi?
- f. Berapa banyak iklan yang dilihat, didengar dan dibaca?
- g. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mencari informasi?

Pemecahan masalah diperluas sangat terkait dengan jumlah informasi yang dicari konsumen. Jika konsumen melakukan kegiatan pada butir a sampai f diatas dalam jumlah yang relatif banyak, maka dapat disimpulkan bahwa ia melakukan pemecahan masalah yang diperluas. Sebaliknya, jika konsumen melakukan kegiatan butir a sampai f dalam jumlah yang minimal, maka bisa dikatakan ia melakukan pemecahan masalah terbatas.(Ujang Sumarwan, 2002)

2). Arah pencarian (*direction of search*), adalah kegiatan konsumen dalam memilih merek, toko, atribut dan sumber informasi. Untuk mengetahui arah pencarian informasi dari seorang konsumen, maka bisa ditanyakan hal-hal berikut ini.

- a. Merek apa yang dipertimbangkan konsumen ?
- b. Toko apa yang dikunjungi konsumen ?
- c. Atribut apa dari produk yang dievaluasi konsumen?
- d. Sumber informasi apa yang dipakai konsumen ?

3). Urutan pencarian (*sequence of search*), adalah bagaimana konsumen melakukan langkah-langkah kegiatan pencarian. Untuk mengetahui urutan pencarian, dapat ditanyakan hal-hal berikut ini.

- a. Bagaimana konsumen mempertimbangkan merek ?
- b. Bagaimana konsumen mengunjungi toko-toko?
- c. Bagaimana pengolahan informasi atribut produk?
- d. Bagaimana sumber informasi digunakan ?

8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pencarian Informasi

Seberapa aktif konsumen mencari informasi dari luar atau melakukan pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*) akan ditentukan oleh dua faktor utama sebagai berikut (Mowen dan Minor, 1998 , Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

a. Teori Ekonomi Informasi

Teori ini menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi jika manfaat marjinal yang diperoleh dari informasi melebihi biaya marjinal dari pencarian informasi tersebut. Konsumen akan terus mencari informasi sepanjang ia akan memperoleh tambahan manfaat yang lebih besar dibandingkan tambahan biaya yang akan dikeluarkannya. Misalnya, ia akan mengunjungi toko kedua dengan tambahan biaya transportasi hanya Rp.5000, tetapi ia yakin akan memperoleh harga produk yang lebih murah Rp.10.000. Artinya konsumen akan memperoleh tambahan manfaat lebih besar dibandingkan tambahan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencari atau mengunjungi toko kedua tersebut. Waktu yang tersedia bagi konsumen juga sering dipertimbangkan, apakah ia akan mencari informasi. Mungkin konsumen lebih bersedia membayar produk Rp.50.000 lebih mahal, dibandingkan harus pergi ke toko lain yang membutuhkan waktu lebih dari satu jam. Karena kehilangan waktu satu jam lebih berharga

dibandingkan kerugian Rp. 50.000 dalam membeli produk. (Ujang Sumarwan, 2002)

b. Model Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Approach*)

Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak jika ia dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika ia melakukan pemecahan masalah yang diperluas.

9. Faktor Risiko Produk

Semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak – banyaknya mengenai produk tersebut. Jika konsumen memandang diferensial produk tidak ada atau merek-merek yang tersedia relatif sama, maka konsumen tidak termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak. Produk yang berharga tinggi akan dianggap memiliki risiko keuangan yang tinggi bagi konsumen, karena itu akan mendorong konsumen mencari informasi yang lebih banyak. Resiko-resiko tersebut adalah:

- a. Resiko Keuangan
- b. Resiko Fungsi
- c. Resiko Psikologis
- d. Resiko Waktu
- e. Resiko Sosial
- f. Resiko Fisik

10. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman

yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian lebih akan senang mencari informasi (*information seeker*) dan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

11. Faktor Situasi

Faktor situasi adalah keadaan lingkungan yang dihadapi oleh seorang konsumen. Konsumen mungkin memiliki waktu yang terbatas sehingga ia tidak melakukan pencarian informasi yang intensif, misalnya konsumen dalam kondisi psikologis yang kurang baik. Biasanya, dalam situasi seperti ini, konsumen tidak tertarik untuk mencari informasi yang banyak.

12. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternative (*prepurchase alternative evaluation*). Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternative, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Mowen dan Minor (1998), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternative produk yang dipertimbangkan. proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternative muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Pilihan mengenai merek mesin cuci, jenis mesin cuci, ukuran mesin cuci dan harga mesin cuci. Konsumen akan memiliki seperangkat atribut mesin cuci yang akan digunakan sebagai dasar

dalam mengevaluasi alternative. Atribut tersebut bisa berupa ukuran, harga, penggunaan listrik, dan sebagainya. Konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. (Ujang Sumarwan, 2002)

Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (*habit*), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Dalam kasus obat-obatan, konsumen percaya saja kepada dokter mengenai jenis dan merek obat yang harus dibelinya. Apabila produk yang dibeli berharga mahal dan beresiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif.

Menurut Mowen dan Minor (1998), proses evaluasi alternative akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision –making prespective*), model eksperimental (*the expreriental prespective*), atau model perilaku (*the behavioral prespective*). Jika konsumen dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk (*high-involvement decision making*), maka proses evaluasi alternatif akan emiliki tahapan berikut: pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap, dan keinginan berperilaku (*behavioral intentions*). Sehingga proses evaluasi alternatif dapat dijelaskan oleh model multi atrbiut sikap (Ujang Sumarwan, 2002).

Hasil dari proses evaluasi alternatif pada keterlibatan tinggi adalah pembentukan sikap umum terhadap masing-masing alternatif.

Pada situasi keterlibatan rendah, proses evaluasi alternatif hanya melibatkan pembentukan sedikit kepercayaan kepada alternative pilihann. Sedangkan sika muncul setelah terjadinya perilaku. Jika konsumen mengambil keputusan mengikuti model eksperiensial, maka proses evaluasi alternatif berfokus kepada penciptaan sikap buka kepada pembentukan kepercayaan. Sedangkan proses evalausi alternatif pada model perilaku, konsumen tidak membandingkan pilihan akternatif sebelum melakukan pembelian

13. Kriteria Evaluasi

Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk/jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung kepada produk dan jasa yang di evaluasi. Ketika hendak membeli rumah, konsumen akan mempertimbangkan atribut berikut: lokasi rumah, luas rumah, model rumah, keamanan lingkungan, banjir atau tidak, harga rumah, atau cara pembayaran, dan perusahaan pengembang. Kriteria tersebut lebih menggambarkan atribut fungsional dari rumah. Konsumen mungkin juga mempertimbangkan kriteria yang bersifat hedonic atau psikologis. Misalnya dalam mempertimbangkan lokasi, bukan hanya pertimbangan jauh dekatnya dari kantor atau jalan raya. Konsumen mungkin mempertimbangkan apakah lokasi perumahan tersebut dianggap sebagai daerah elite atau biasa saja atau kumuh, yang bisa menggambarkan prestis dari lokasi rumah tersebut. Engel, Blacwell dan Miniard (1995) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal pembuat merek. (Ujang Sumarwan, 2002)

Tabel 13.3 Proses Evaluasi Alternatif Berdasarkan Model Pengambilan keputusan

Model Pengambilan keputusan	Proses Evaluasi Alternatif
1. Keterlibatan Tinggi	Membandingkan Krepercayaan Terhadap Atribut
	Membandingkan sikap yang muncul
2. Keterlibatan Rendah	Membandingkan Sejumlah Kecil Kepercayaan Atribut
3. Model Eksperiensial	Membandingkan sikap yang Muncul
4. Model perilaku	Proses Perbandingan Tidak Dilakukan Sebelum Pembelian

Sumber : Mowen dan Minor , 1998 hal 383

14. Harga

Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah factor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitive terhadap harga. Kenaikan harga-harga bahan pokok atau produk-produk konsumen seringkali menimbulkan gejala sosial.

15. Merek

Merek merupakan symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi suatu produk. Maka tidaklah heran bila merek sering kali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

16. Asal Negara

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor, mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Produk yang berasal dari negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang sangat digemari oleh konsumen Indonesia. Darimana produk berasal seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi. Jika konsumen menghadapi dua merek dengan harga yang relative sama, satu dari jepang dan yang lain berasal dari lokal, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang dibuat Jepang.

17. Menentukan Alternatif Pilihan

Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Pada proses evaluasi kriteria, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan. Kemudian konsumen akan membagi merek tersebut kedalam beberapa kelompok. *Pertama* adalah kelompok merek yang tidak berbeda (*the insert set*), yaitu kumpulan merek yang dianggap tidak memiliki kelebihan, sehingga konsumen tidak mengvaluasinya secara positif atau negative. Konsumen tidak termotivasi untuk mempertimbangkannya lebih lanjut. *Kedua* adalah produk yang dinilai negative (*the inept set*), konsumen mungkin memperoleh informasi dari orang-orang sekelilingnya mengenai buruknya merek tersebut atau konsumen sendiri yang telah mengalami kekecewaan dari produk tersebut. Konsumen tidak mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. *Ketiga* adalah *consideration set atau evoked set*, yaitu sejumlah merek yang akan dievaluasi selanjutnya, dan konsumen akan memilih satu dari merek-merek tersebut. (Ujang Sumarwan, 2002)

17. Menentukan Pilihan Produk

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (*the consumer choice process*). Proses pemilihan alternative tersebut akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *Decision rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternative produk atau merek. Teknik pemilihan terbagi kedalam dua teknik utama, yaitu teknik kompensatori (*compensatory decision rules*) dan teknik non kompensatori (*non compensatory decision rules*).

18. Teknik Kompensatori

Teknik kompensatori adalah kelebihan atribut dari suatu merek sehingga dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya sehingga dinilai konsumen, produk tersebut baik. Misalnya ada dua merek televisi yang dievaluasi. Merek A memiliki penangkapan sinyal yang sangat baik, sehingga gambarnya yang sangat terang dan cerah, walaupun berada dilokasi yang jauh dari jangkauan stasiun pemancar, namun ia mampu menangkap sinyal yang masuk. Sebaliknya, merek A memiliki kelemahan pada ketajaman suaranya. Merek B memiliki kelemahan pada penangkapan sinyal yang bagus, tetapi memiliki ketajaman suara yang bagus. Konsumen yang mementingkan kemampuan penangkapan sinyal dari pada yang lain akan memilih TV merek A, sedangkan konsumen yang mementingkan ketajaman suaranya akan memilih TV merek B.

Penggunaan tehnik kompensatori biasanya dipakai jika konsumen mengambil keputusan dalam situasi keterlibatan tinggi. Konsumen akan mengevaluasi keseluruhan atribut yang dimiliki suatu merek, kemudian memberikan penilaian secara keseluruhan. Jika secara keseluruhan, merek A memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan merek B, maka konsumen akan memilih merek A. Model sikap multiatribut Fishbein (model sikap terhadap suatu

objek) adalah salah satu contoh model kompensatori yang bisa dipakai untuk menganalisis pengambilan keputusan konsumen.

19. Teknik Non Kompensatori

Teknik non kompensatori diterapkan oleh konsumen pada situasi keterlibatan rendah. Teknik ini menyatakan bahwa jika skor atribut produk rendah, maka tidak bisa menutupi (mengkompensasi) skor yang rendah pada atribut lain. Teknik non kompensatori disebut juga sebagai model hirarki pilihan (*hierarchichal models of choice* atau *heuristic models of choice*), dimana konsumen membandingkan skor atribut satu persatu. Misalnya konsumen membandingkan lima merek mobil. Tiga atribut dari mobil tersebut dievaluasi. Konsumen akan membandingkan atribut pertama dari lima alternative merek mobil tersebut, kemudian berlanjut dengan atribut kedua, dan selanjutnya atribut ketiga. Teknik nonkompensatori adalah teknik yang dipakai untuk mencapai keputusan yang memuaskan (*satisficing model of decision*). Pengambilan keputusan *satisficing* memungkinkan konsumen mencapai kepuasan optimal. Model tersebut cocok bagi pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah, karena konsumen tidak perlu mencapai keputusan optimalnamun cukup keputusan “cukup baik” (*good enough*) . beberapa teknik nonkompensatori diuraikan berikut. (Ujang Sumarwan, 2002)

20. Teknik Leksikografik (*The Lexicographic Rule*)

Konsumen akan mengevaluasi merek alternatif berdasarkan atribut yang dianggap saling penting. Konsumen akan memilih merek yang memiliki performans (skor) atribut yang paling baik. Jika ditemukan beberapa merek memiliki atribut yang sama baiknya, konsumen akan mengevaluasi atribut kedua yang dianggap penting. Jika masih ditemukan atribut yang sama baiknya pada lebih dari satu merek, proses evaluasi terus berlanjut kepada atribut lainnya, sampai

ditemukan satu merek yang paling baik. Teknik leksikografik adalah teknik evaluasi produk dengan *atribut (processing by attribute or PBA)*, karena konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut konsumsi bahan bakar, harga mobil dan seterusnya.

21. Teknik Pengurangan Bertahap (*Elimination by Aspects*)

Teknik ini sama dengan leksikografik, yaitu memilih merek berdasarkan performans atributnya yang paling penting. Bedanya, teknik pengurangan bertahap menetapkan skor minimum atau standar (*Cutoffs*) untuk atribut yang dianggap paling penting tersebut. Jika memenuhi skor minimum untuk atribut pertama tersebut, maka merek akan terpilih. Jika diperoleh beberapa merek pada evaluasi tahap pertama, maka akan dilanjutkan dengan evaluasi atribut penting kedua, dan begitu selanjutnya.

22. Teknik Konjungtif (*Conjunctive Rule*)

Konsumen akan menetapkan batas minimum standar atau skor (*cutoffs point*) untuk setiap atribut yang dievaluasi. Jika suatu merek memiliki skor semua atribut sama dengan atau lebih besar dari skor minimum yang ditetapkan, maka merek tersebut akan dipilih. Namun, jika ada satu saja atribut yang tidak memenuhi skor minimum, maka merek tersebut akan ditolak. Teknik ini cocok untuk memilih alternatif merek yang sangat banyak. Teknik ini menyederhanakan proses evaluasi merek, sehingga pemilihan merek dapat dilakukan dengan cepat. Teknik ini sering dipakai sebagai tahap pertama dalam proses pemilihan merek, agar jumlah merek menjadi lebih sedikit yang kemudian bisa dilanjutkan dengan penggunaan teknik yang lebih rumit seperti teknik kompensatori. Jika konsumen tidak memperoleh merek dengan teknik konjungtif, konsumen mungkin akan menunda pembelian atau mengubah skor minimum bagi setiap atribut atau mengubah teknik yang digunakan dalam mengevaluasi atribut tersebut.

23. Teknik Disjungtif (*Disjunctive Rule*)

Teknik ini sama dengan teknik konjungtif, yaitu menetapkan batas minimal skor untuk setiap atribut yang dievaluasi. Bedanya, teknik disjungtif akan memilih merek yang memiliki skor yang tertinggi pada salah satu atribut dari merek tersebut. Karena itu, teknik disjungtif diterapkan dalam mengevaluasi tiga merek mobil terdahulu, maka merek mobil yang terpilih adalah yang harus memenuhi skor minimum pada setiap atribut dan yang memiliki skor yang paling tinggi pada salah satu atributnya.

24. Sistem Pendukung Keputusan (SPK)

Konsep Sistem Pendukung Keputusan (SPK) / Decision Support Sistem (DSS) pertama kali diungkapkan pada awal tahun 1970-an oleh Michael S. Scott Morton dengan istilah *Management Decision Sistem*. Sistem tersebut adalah suatu sistem yang berbasis komputer yang ditujukan untuk membantu pengambil keputusan dengan memanfaatkan data dan model tertentu untuk memecahkan berbagai persoalan yang tidak terstruktur.

Istilah SPK mengacu pada suatu sistem yang memanfaatkan dukungan computer dalam proses pengambilan keputusan. Untuk memberikan pengertian yang lebih mendalam, akan diuraikan beberapa definisi mengenai SPK yang dikembangkan oleh beberapa ahli, diantaranya oleh Man dan Watson yang memberikan definisi sebagai berikut, SPK merupakan suatu sistem yang interaktif, yang membantu pengambil keputusan melalui penggunaan data dan model-model keputusan untuk memecahkan masalah yang sifatnya semi terstruktur maupun yang tidak terstruktur.

25. Karakteristik dan Nilai Guna

Karakteristik sistem pendukung keputusan adalah :

- a. Sistem Pendukung Keputusan dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam memecahkan masalah yang

sifatnya semi terstruktur ataupun tidak terstruktur dengan menambahkan kebijaksanaan manusia dan informasi komputerisasi.

- b. Dalam proses pengolahannya, sistem pendukung keputusan mengkombinasikan penggunaan model-model analisis dengan teknik pemasukan data konvensional serta fungsi-fungsi pencari / interogasi informasi.
- c. Sistem Pendukung Keputusan, dirancang sedemikian rupa sehingga dapat digunakan/dioperasikan dengan mudah.
- d. Sistem Pendukung Keputusan dirancang dengan menekankan pada aspek fleksibilitas serta kemampuan adaptasi yang tinggi.

Dengan berbagai karakter khusus diatas, SPK dapat memberikan berbagai manfaat dan keuntungan. Manfaat yang dapat diambil dari SPK adalah :

- a. SPK memperluas kemampuan pengambil keputusan dalam memproses data / informasi bagi pemakainya.
- b. SPK membantu pengambil keputusan untuk memecahkan masalah terutama berbagai masalah yang sangat kompleks dan tidak terstruktur.
- c. SPK dapat menghasilkan solusi dengan lebih cepat serta hasilnya dapat diandalkan.
- d. Walaupun suatu SPK, mungkin saja tidak mampu memecahkan masalah yang dihadapi oleh pengambil keputusan, namun ia dapat menjadi stimulan bagi pengambil keputusan dalam memahami persoalannya, karena mampu menyajikan berbagai alternatif pemecahan. Di samping berbagai keuntungan dan manfaat seperti dikemukakan diatas, SPK juga memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah :
- e. Ada beberapa kemampuan manajemen dan bakat manusia yang tidak dapat dimodelkan, sehingga model yang ada

dalam sistem tidak semuanya mencerminkan persoalan sebenarnya.

- f. Kemampuan suatu SPK terbatas pada perbendaharaan pengetahuan yang dimilikinya (pengetahuan dasar serta model dasar).
- g. Proses-proses yang dapat dilakukan SPK biasanya juga tergantung pada perangkat lunak yang digunakan.
- h. SPK tidak memiliki kemampuan intuisi seperti yang dimiliki manusia. Sistem ini dirancang hanyalah untuk membantu pengambil keputusan dalam melaksanakan tugasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa SPK dapat memberikan manfaat bagi pengambil keputusan dalam meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja terutama dalam proses pengambilan keputusan.
- i. SPK tidak memiliki kemampuan intuisi seperti yang dimiliki manusia. Sistem ini dirancang hanyalah untuk membantu pengambil keputusan dalam melaksanakan tugasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa SPK dapat memberikan manfaat bagi pengambil keputusan dalam meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja terutama dalam proses pengambilan keputusan.

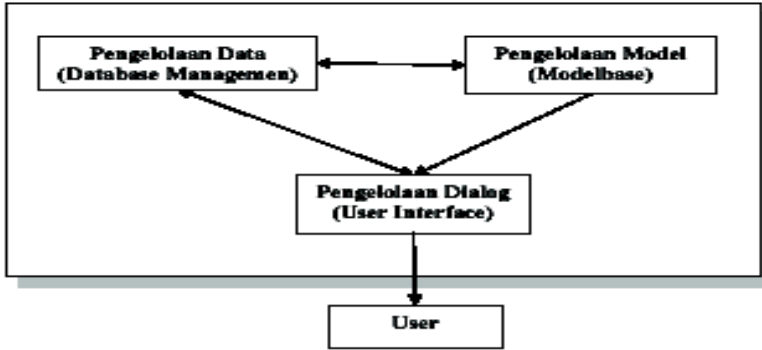
26. Komponen Sistem Pendukung Keputusan

Sistem pendukung keputusan terdiri atas tiga komponen utama yaitu :

- 1) Subsistem pengelolaan data (*database*).
- 2) Subsistem pengelolaan model (*modelbase*).
- 3) Subsistem pengelolaan dialog (*userinterface*).

Gambar 6.1 Hubungan antara Sub Sistem Pengolahan Data, Model dan Dialog (Dalam Ujang Sumarwan (2002))

Hubungan antara ketiga komponen ini dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 2.1 : Hubungan antara tiga komponen sistem pendukung keputusan

BAB IX

KEPUASAN, LOYALITAS DAN REKOMENDASI KONSUMEN

1. Jenis Pembelian

Dalam Ujang Sumarwan (2002), pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995), yaitu sebagai berikut.

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

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

b. Pembelian Yang Separuh Terencana

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

c. Pembelian yang Tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul ditoko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Display tersebut telah membangkitkan keputusan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*). Sebagian besar pembelian produk terutama barang-barang konsumen (*consumer-goods purchase*) dilakukan ditoko eceran. Peter dan Olson (1999)

a. Proses Pembelian

Proses pembelian konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Tahap Pembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi pencarian informasi dan penyediaan uang/dana.

a) Mencari informasi (*information contact*).

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk/jasa yang dibutuhkan, merek atau toko dari berbagai sumber seperti iklan di majalah, radio, televisi, atau orang-orang disekitarnya.

b) Penyediaan uang/dana (*fund access*). Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui sumber dana yang digunakan untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang (*cash*) atau

credit/debet card sebagai sarana utama pertukaran.

Tahap pembelian adalah tahapan dimana konsumen berhubungan dengan penyedia produk, baik produsen ataupun pengecer (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari produsen penyedia produk ataupun pengecer atau pusat perbelanjaan (*mal*) serta dimana tempat produsen ataupun pengecer menjual produk tersebut. Berbagai cara dilakukan konsumen untuk menemukan produsen atau pengecer yang tepat. Selanjutnya produsen ataupun pengecer harus mencari lokasi yang strategis agar mudah dilihat oleh konsumen. Tidak jarang para pengelola *mal* sering menyelenggarakan festival, pameran, temu bintang maupun acara hiburan lainnya untuk menarik konsumen mengunjungi *mal* tersebut. Cara lain adalah dengan memajang pengumuman diskon dengan huruf yang mencolok dan warna-warni sehingga menarik perhatian konsumen untuk mendatangi dan membeli produknya.

2) Tahap Pencariann

Pada tahap kedua, perilaku konsumen berhubungan dengan penyedia produk (produsen/pengecer) dan mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen menemukan produsen atau pengecer beserta tempat belanja, maka selanjutnya konsumen akan mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan didalam toko/swalayan. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya. Sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan

produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menerapkan dua strategi. Pertama adalah strategi mendorong (*push strategies*), yaitu pemberian diskon dan insentif dagang (*trade discount and incentives*) kepada pengecer. Tujuannya adalah agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk penjualan produk tersebut. Kedua adalah strategi menarik (*pull strategies*), yaitu pemberian diskon atau kupon potongan harga atau kupon lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah menemukan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut, dan kemudian membawanya ketempat pembayaran atau kasir. (Ujang Sumarwan, 2002)

3) Proses Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja di sebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang didalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko. Untuk mempersingkat waktu transaksi tempat pembayaran disediakan beberapa buah bahkan disediakan kasir khusus untuk jumlah barang yang sedikit. Tujuannya adalah mempersingkat waktu transaksi sehingga konsumen tidak perlu menunggu waktu lama untuk

menunggu antrian. Para pemilik toko juga menyediakan mesin scanner, untuk mempercepat dan mempermudah pencatatan barang-barang yang dibeli konsumen dalam menghitung jumlah transaksi sehingga lebih akurat. Toko juga menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginannya. Konsumen bisa membayar tunai, dengan kartu kredit, kartu debit, kartu toko, atau bahkan dengan kredit dari toko yang bersangkutan.

Di era globalisasi (WWW) seperti sekarang ini, bukan sesuatu hal yang mustahil pembelian konsumen dilakukan dengan menggunakan media non fisik atau disebut dengan pasar dunia maya. Peran *internet* dan *web site* sangat membantu baik produsen maupun konsumen dalam melakukan pembelian dan penjualan secara *on line*. Bagi konsumen yang memiliki aktifitas cukup padat dan tidak sempat berbelanja ke pasar swalayan atau ke toko, maka cukup dengan media internet konsumen bisa melakukan pembelian. Sehingga aktifitas ini disebut dengan *in-home shopping and purchasing*.

2. Berbagai Metode Penjualan

- a. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen (*Personal selling*), dimana antara penjual dan pembeli tidak berlangsung di suatu tempat penjualan.
- b. Iklan surat (*direct-mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai penawaran dalam bentuk surat atau iklan cetak ke rumah-rumah konsumen. Tujuannya adalah memberitahukan kepada konsumen tentang produk-produk baru ataupun lama yang disediakan pemasar.

- c. Catalog (direct-mail catalogs). Catalog adalah publikasi cetak yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau majalah dan dikirim langsung via pos ke rumah-rumah konsumen.
- d. Telemarketing, adalah model pemasaran menggunakan media telepon atau handphone untuk memasarkan produknya, (Ujang Sumarwan, 2002). Ada dua macam *telemarketing*, yaitu *outbond telemarketing* dan *inbond telemarketing*. *Outbond telemarketing* adalah usaha pemasar untuk mengkontak konsumen dalam mempromosikan produknya. Disini, pemasar yang aktif menghubungi konsumen melalui telepon. Sedangkan *inbound telemarketing* adalah penyediaan nomor telepon bebas pulsa oleh perusahaan agar konsumen tertarik menelpon produsen tanpa harus dibebani biaya. Nomor bebas pulsa biasanya bernomor 0800-xxx-xxxx akan memicu konsumen untuk secara aktif menelpon produsen/pemasar.
- e. Iklan respon langsung (*direct response ads*), adalah iklan produk atau jasa melalui media cetak dan elektronik yang bisa diakses konsumen secara langsung. Misalnya, Iklan *ice cream Walls* Merek “*Magnum Classic*” yang mengiklankan produknya di salah satu *Mall* di Jakarta, dimana masing-masing konsumen yang membeli di tempat itu difoto dan kemudian ditampilkan di layar *scene* depan *Mall* tersebut. Untuk lebih dekat dengan konsumen, pemasar *ice cream Walls* Merek “*Magnum Classic*” meminta respon dari konsumen setelah mengkonsumsi setelah *ice cream Walls* Merek “*Magnum Classic*”.

3. Konsumsi

Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, tahap selanjutnya akan di ikuti oleh proses konsumsi atau menghabiskan produk dan jasa. Istilah konsumsi memiliki arti yang luas terkait dengan jenis atau kategori produk dan jasa yang dibeli atau di pakai. Table 4.1 memperlihatkan arti konsumsi untuk berbagai jenis produk dan jasa. (Ujang Sumarwan, 2002)

Tabel 4.1 Beberapa arti Konsumsi Untuk berbagai Jenis Produk dan Jasa

Jenis Produk dan jasa	Arti Konsumsi
Makanan	Dimakan
Minuman dan Obat-obatan	Diminum
Furniture	Dilihat, diduduki, diisi, ditiiduri
Pakaian, Perhiasan, dan Alas Kaki	Dipakai
Sabun, Odol, Sampo, Kosmetika	Dipakai
Kaset dan CD	Didengarkan
VCD, Film dan Bioskop	Dilihat dan didengarkan atau ditonton
Alat-alat Dapur	Digunakan atau dipakai
Kendaraan Bermotor	Dikendarai
Rumah atau Tempat Tinggal	Dihuni, ditinggali
Asuransi	Menjadi bertanggung
Pendidikan, Kursus	Menjadi siswa, Peserta
Bank	Menjadi Nasabah
PLN, Telkom, PAM	Menjadi Pelanggan
Lampu Elektronik	Dipasang, dinyalakan

Produk yang dikonsumsi seringkali dibedakan menjadi dua macam:

- a. Barang tahan lama (*durable goods*),

Barang-barang tahan lama memiliki usia pakai yang panjang, bisa bertahun –tahun. Beberapa contoh barang tahan lama adalah furniture, alat-alat elektronik dan peralatan rumah tangga.

b. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*).

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang yang cepat habis jika dikonsumsi atau digunakan. Makanan, minuman, perlengkapan mandi, bumbu dapur adalah contoh barang tidak tahan lama. Jika konsumen membeli Aqua sepuluh buah untuk sepuluh orang temannya, dan konsumen langsung meminum habis pada saat itu juga, maka minuman Aqua dikatakan barang tidak tahan lama.

Untuk mengetahui lebih dalam aktifitas konsumsi produk (*product use*), maka seorang pemasar harus mengetahui tiga hal, yaitu:

- 1) Frekuensi konsumsi,
- 2) Jumlah konsumsi,
- 3) Tujuan konsumsi.

Frekuensi konsumsi menggambarkan seberapa sering produk/jasa dipakai atau dikonsumsi. Sepeda motor adalah salah satu produk kendaraan bermotor yang digunakan dengan frekuensi yang sangat tinggi, karena dipakai setiap hari oleh sales perusahaan untuk mengantar barang yang dijual. Secara ideal produsen ataupun pemasar menginginkan produk yang dijualnya bisa dikonsumsi dengan frekuensi yang sangat tinggi oleh konsumen. Oleh karena itu produsen ataupun pemasar harus mengetahui frekuensi konsumsi konsumen.

Frekuensi konsumsi bisa menjadi indikator besarnya permintaan pasar terhadap produknya. Produsen ataupun pemasar juga sering mempraktekkan strategi pemasaran dengan cara membuat seakan-akan produknya sering digunakan oleh konsumen.

Harapannya adalah agar konsumen lain langsung tertarik menggunakan produknya tanpa harus berpikir panjang karena banyak konsumen juga menggunakan produk tersebut.

Sedangkan pada tujuan konsumsi, seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk dengan beragam tujuan. Karena itu, produsen ataupun pemasar seringkali dalam membuat produk harapannya dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Misalnya, konsumen menggunakan gula dan tepung terigu untuk berbagai tujuan: membuat roti, gorengan, kue basah, kue kering, dan lain-lain. Produsen terigu merek segitiga biru mencantumkan label “Tepung Terigu Serba Guna” (WHEAT FLOUR FOR ALL PURPOSE) pada kemasannya. Gula merek “Gulaku” juga mengkomunikasikan produknya sebagai bahan baku dan bisa digunakan untuk berbagai macam makanan jadi. Trik ini digunakan dengan harapan konsumen bisa mengetahui multi fungsi dari gula dan tepung terigu.

Nurjannah (2000) melakukan survey pola konsumsi sereal sarapan terhadap pengunjung Hero Supermarket, hasilnya dapat dilihat pada table 14.2 berikut. Kurang lebih 59% dari responden mengkonsumsi sereal sarapan antara 2 sampai 7 kali seminggu. Kategori frekuensi tersebut dianggap sebagai kategori sering. Jadi di antara responden tersebut, sebagian ada yang mengkonsumsi sereal setiap hari. (Ujang Sumarwan, 2002)

Tabel 4.2
Frekuensi Konsumsi Sereal Organik

Frekuensi	Jumlah	%
Jarang (satu kali seminggu)	41	41
Sering (2-7 kali seminggu)	59	59
	100	100

Fitriana (2002) melakukan survei terhadap konsumen yang mengkonsumsi sayuran organik ditiga kota : Jakarta, Bogor dan Bandung. Sayuran organik adalah sayuran yang ditanam tanpa menggunakan pupuk kimia dan pestisida. Hasil surveinya menunjukkan bahwa 25% dari total responden mengkonsumsi sayuran organik setiap hari, 33 % responden mengkonsumsi antara 2 sampai 6 hari dalam seminggu, dan 23% responden mengkonsumsi hanya sekali dalam seminggu. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada table 14.3. (Ujang Sumarwan, 2002)

Tabel 4.3
Frekuensi Konsumsi Sayuran Organik

Frekuensi	Jumlah	%
Setiap hari	51	24.8
2-6 hari dalam minggu	68	33.0
Seminggu sekali	48	23.3
Lebih dari seminggu sekali	39	18.9
	206	100.0

Sumarwan (1997) juga melakukan survey konsumsi pangan terhadap keluarga berpenghasilan rendah dikota dan didesa. Sebuah kelurahan di kota bogor dipilih untuk mewakili kota, dan sebuah desa disalah satu kecamatan kabupaten Bogor dipilih untuk mewakili pedesaan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dijelaskan pada table-tabel sebelumnya. Penelitian ini mewancarai salah seorang anggota rumah tangga mengenai semua jenis pangan yang dikonsumsi oleh semua anggota keluarga. Sedangkan penelitian terdahulu mewancarai seorang responden mengenai jumlah makanan yang dikonsumsi oleh seorang konsumen.

Penelitian Sumarwan (1997) mengungkapkan konsumsi pangan rumah tangga. Penelitian ini menanyakan jenis pangan dan jumlah gram pangan yang dikonsumsi oleh semua anggota keluarga selama 24 jam yang lalu. Jumlah pangan yang dikonsumsi oleh semua anggota keluarga dinyatakan dalam gram per kapita per hari.

4. Pasca Konsumsi

Dalam setiap proses keputusan konsumsi, biasanya konsumen tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Konsumen juga akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi pasca konsumsi.

Hasil proses evaluasi pasca konsumsi menghasilkan kesimpulan, apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk atau merek yang dibelinya. Kepuasan konsumen akan mendorong konsumen membeli kembali dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.

Beberapa pengertian kepuasan disampaikan oleh beberapa orang pakar pemasaran dalam Ujang Sumarwan (2002) sebagai berikut :

- a. Engel, Blacwell dan Miniard (1995, hal 273) mendefinisikan kepuasan *“satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceed expectations”*.
- b. Mowen dan minor (1998, hal 419) mengartika kepuasan sebagai *“consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and use it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase and the experience of using / consuming it.”*

5. Proses Pembuangan Produk Pasca Konsumsi

Setelah proses konsumsi, selanjutnya diikuti oleh proses pembuangan produk. Dalam proses pembuangan produk ini dibedakan antara barang-barang yang tahan lama dan barang-barang yang tidak tahan lama. Untuk barang-barang yang tahan lama, ada campur tangan dari konsumen sepenuhnya, apakah barang tersebut disimpan kembali digudang atau dibuang. Sedangkan untuk barang-barang yang tidak tahan lama yang langsung habis dipakai biasanya tidak menimbulkan masalah bagi konsumen karena produk tersebut pada saatnya akan habis karena dipakai terus menerus oleh konsumen. Tetapi konsumen perlu memikirkan tempat pembuangannya agar tidak menimbulkan masalah lingkungan.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005: 192). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi, sehingga dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan memposisikan secara positif produk perusahaan di mata konsumen/pelanggannya.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003:64), kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan; sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

Pada saat ini banyak perusahaan yang memfokuskan pada peningkatan kinerja perusahaan dengan cara meningkatkan harapan konsumen dan memberikan kesesuaian dengan kinerjanya. Bisa

dibilang bahwa, saat ini perusahaan-perusahaan sedang menuju ke konsep dan strategi *Total Customer Satisfaction* (TCS) atau kepuasan pelanggan total. (Kotler, 2003: 62).

Konsep TCS (*Total Customer Satisfaction*) menekankan pada pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar konsumennya tidak mudah tergiur dengan tawaran lain. Menurut Wahyudin dan Muryati (2001: 192) bagi perusahaan-perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Ada berbagai perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu bisa dengan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisis pelanggan yang hilang.

Menurut Gummesson (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 10) menekankan bahwa jasa merupakan sesuatu yang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Sejalan dengan itu, Kotler (2003: 444) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada esensinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap.

Pada saat konsumen telah memutuskan alternatif produk/jasa yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen tentang apa saja yang dibeli, apakah jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk didalamnya adalah toko/swalayan tempat dia akan membeli. Apakah dia membayar tunai atau cicilan. Sehingga yang harus diperhatikan disini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk sering kali harus dibatalkan karena beberapa alasan, yaitu sebagai berikut :

- a. Produk/jasa yang akan dibeli tidak tersedia, sehingga menjadikan konsumen jera dan tidak tertarik lagi untuk membeli produk tersebut.
- b. Motivasi konsumen berubah, konsumen kadang kala merasakan secara tiba-tiba bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih mendesak harus dipenuhi terlebih dahulu.
- c. Kondisi dan situasi tiba-tiba berubah: tiba-tiba harga naik menjadi mahal tanpa kita tahu sebelumnya, sehingga persediaan uang tidak cukup untuk membeli produk tersebut.

7. Tujuan Utama Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total,” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan, dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak

peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasannya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang lebih tajam.

Konstruksi teoritis tentang “kepuasan” menunjukkan kondisi senang, lega dan tidak kecewa, karena sudah terpenuhinya hasrat hati. Secara akademis, kata kepuasan adalah konsep yang dapat dioperasionalkan dan dikembangkan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Kepuasan secara operasional didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2006) sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya (*expectation*). Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada di bawah harapan konsumen, maka kondisi ini menunjukkan tidak puas (*dissatisfied*). Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada pada posisi yang sama dengan harapan konsumen, maka kondisi ini menunjukkan puas (*satisfied*), dan bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada di atas harapan konsumen, maka kondisi ini menunjukkan sangat puas (*highly satisfied*). Konsekuensi dari definisi tersebut adalah pengukuran kepuasan harus didasarkan pada kesenjangan (*gap*) antara harapan dan pengalaman konsumen, tanpa harus mempermasalahkan dulu dimensi maupun indikator yang dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Secara implisit konsep ini harus memenuhi asumsi bahwa konsumen sudah terlebih dahulu mempunyai harapan atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi, dan pada faktanya, asumsi ini tidak selalu terpenuhi.

Kondisi puas juga dapat diketahui dengan membandingkan kondisi antara sebelum dan sesudah mengkonsumsi. Posisi sebelum, ditunjukkan oleh harapan terkait dengan kecenderungan dan reaksi atas berbagai atribut produk terkait. Sementara itu, dalam rentang waktu tertentu, konsumen dapat mengalami perubahan kondisi kepuasan, sebagai akibat perubahan persepsi terhadap atribut kepuasan itu sendiri. Posisi sesudah, ditunjukkan oleh keadaan konsumen setelah selesai mengkonsumsi, apakah yang dialami dapat memenuhi sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. (Kotler, 2004)

Dalam kaitannya dengan batasan kepuasan, Giese dan Cote (2000) secara eksplisit merumuskan tiga hal penting yang saling berkaitan yaitu: ringkasan reaksi afektif dari berbagai intensitas rangsangan, dibatasi dalam rentang waktu yang terbatas, terarah kepada aspek fokal dari produk yang dikonsumsi. Pandangan seperti ini lahir sebagai suatu paradigma yang banyak dikembangkan hingga sekarang yang dikenal dengan "*disconfirmation paradigm*". Paradigma ini percaya bahwa konsumen merasa puas setelah membandingkan harapan dan pengalaman. Paradigma ini dikenal dengan *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D)* yang digagas dan banyak dikembangkan oleh Oliver. Paradigma ini kemudian banyak digunakan untuk menentukan kegagalan dan pemulihan pelayanan termasuk juga dalam menentukan penanganan keluhan, sampai kepada pengukuran loyalitas (Mc Collough, Beryy, dan Yadav, 2000, Nyier 2000; Yuksel, 1998). Paradigma ini sejalan dengan "*discrepency theory*" yang melihat kepuasan seseorang dengan cara membandingkan, apakah ada perbedaan, antara apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan, Kotler dan Keller (2006) secara implisit meyakini tiga hal yaitu: nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas. Semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan, dan sebagai akibatnya pelanggan akan semakin loyal. Sedangkan nilai pelanggan

didefinisikan sebagai perbandingan antara Nilai Total yang diterima dengan Biaya Total. Oleh karena itu, peningkatan harga belum tentu akan mengurangi kepuasan, bilamana pemasar dapat memberikan nilai lebih dibanding dengan biaya yang muncul karena peningkatan harga tersebut. Untuk kepentingan manajerial, perlu dipahami prespektif tentang kepuasan yang berbeda dengan akademis.

Fornell *et al.* (1996) dalam studinya menyebutkan bahwa: *pertama*, kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; *kedua*, kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan *ketiga*, bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut.

Oliver dan De Sarbo (1988) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Selain itu menurut Zeithaml *et al.* (1996) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*).

Selain teori *expectancy disconfirmation model* yang sudah dikenal, masih ada beberapa teori tentang kepuasan yakni *equity theory* dan *attribution theory*. Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan, dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya (*outcome* dibandingkan dengan

input) proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Oliver dan De Sarbo, 1988),

Sedangkan *attribution theory* berasal dari teori Weiner (1971) yang dikembangkan oleh Oliver and De Sarbo (1988) dan Engel *et al.* (1990). Jauh sebelum ini Oliver, R.L, 1999, telah menyatakan bahwa pendekatan terhadap kepuasan dapat dilihat dari dua sisi yaitu kepuasan sebagai hasil (*outcome*) dan kepuasan sebagai proses (*Process*) dimana penyedia jasa memberikan pelayanan kepada konsumen. Teori ini juga menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *outcome*, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

1. Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen.
2. *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*). *Internal attribution* seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai teori seperti tingkat kesulitan suatu tugas (*task difficulty*) dan faktor keberuntungan.
3. *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Kepuasan Pelanggan dalam konteks B2B juga datang dengan berbagai temuan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Geyskens *et al* (1999) mencatat bahwa meskipun fokus yang signifikan pada kepuasan dalam literatur yang ada, tetapi tidak ada konsensus bagaimana kepuasan harus dikonseptualisasikan dan diukur. Sebagai contoh, Schellhase *et al* (2000) menganggap kepuasan dari perusahaan sebagai hasil pengolahan kompleks informasi, sebuah

kunci yang merupakan evaluasi dari hubungan bisnis berdasarkan target perbandingan kinerja (seperti harapan dan persepsi).

Dalam studi substantif, Homburg dan Rudolph (2001) mengembangkan dan menilai ukuran kepuasan dengan tujuh dimensi di 12 negara, yaitu meneliti tentang tiga peran dalam pembelian yang melibatkan berbagai departemen dengan kepentingan dan kriteria yang berbeda dalam menilai pemasok. Ditemukan bahwa, rangka penanganan, termasuk didalamnya konfirmasi dan kecepatan pengiriman, dan interaksi tenaga penjualan merupakan kriteria yang paling berpengaruh. Perbedaan yang ditemukan antara lain adalah anggota pusat dalam melakukan pembelian.

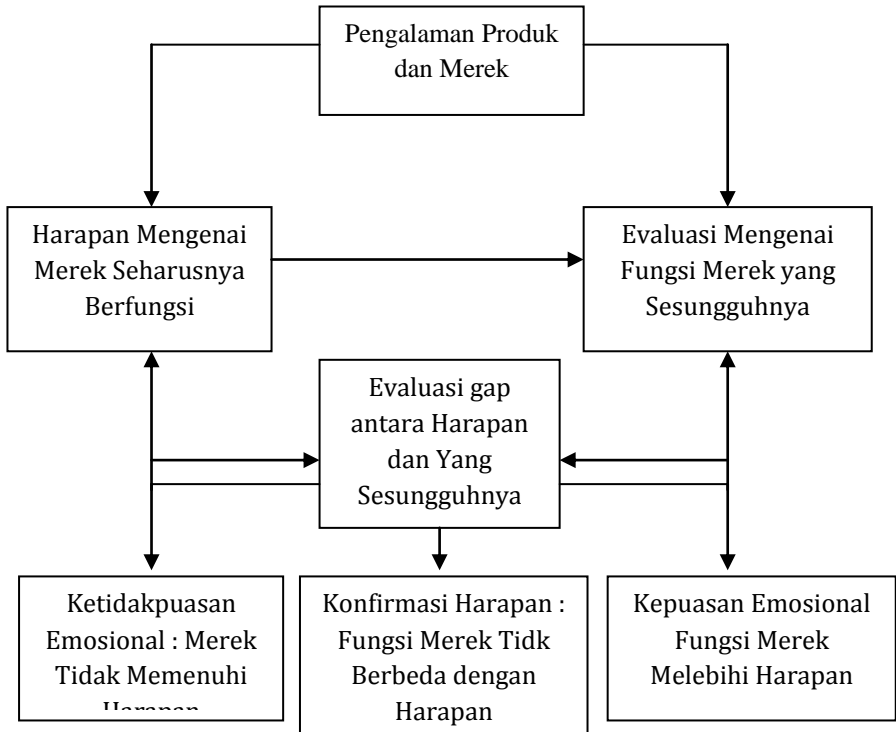
Selain itu, beberapa peneliti menganggap bahwa pelayanan kepada pelanggan dan kepuasan dinilai dari perspektif jaringan atau B2B (misalnya Holmund dan Kock, 1995; Tikkanen dkk, 2000). Mereka menempatkan pentingnya tiga dimensi kualitas pelayanan dalam konteks ini, terdiri dari: ekonomi, fungsional dan teknis. Model lain yang menarik adalah Tikkanen dkk (2000) melihat adanya aspek-aspek relasional dan kontekstual kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan dalam pasar B2B. Mereka mengamati bahwa kepuasan pelanggan terjadi dalam hubungan pembeli-penjual dalam konteks jaringan dan bahwa kepuasan dari kedua belah pihak adalah prasyarat untuk membentuk suatu hubungan. Yang membuat mereka tertarik adalah adanya konteks hubungan batin antara pembeli-penjual dalam dampak hubungan industri antar organisasi, misalnya dalam sebuah struktur organisasi yang mempengaruhi kerjasama, interaksi dan proses hubungan jual beli dari departemen yang berbeda dan dari orang kunci yang berperan dalam proses pembelian dan penjualan. Diskusi di atas menggambarkan bahwa tidak ada konsensus yang jelas tentang dimensi kepuasan pelayanan yang berlaku dalam konteks B2B.

Langkah-langkah survei kepuasan pelanggan biasanya dengan menggunakan teknik pernyataan dan skala Likert. Pelanggan

produk tersebut juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen merasakan netral terhadap produk.

- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, atau harapan melebihi tingkat kepuasan konsumen. Inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*). Jika hal ini terjadi maka konsumen tidak puas dan akan merasakan kecewa.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Didalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai dimensi atribut seperti dijelaskan oleh table 6.2



Tabel 6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Konsumen

A. Dimensi Kualitas Pelayanan
1. Sarana Fisik (Tangibles)
2. keandalan (Reliability)
3. responsive (Responsiveness)
4. Menyakinkan (Assurance)
5. Menaruh Perhatian (Empathy)
B. Dimensi Kualitas Produk
1. Fungsi (Performance)
2. Fitur (Features)
3. Keandalan (Reliability)
4. Usia Produk (Durability)
5. Pelayanan (Serviceability)
6. Estetika (Aesthetic)
7. Persepsi Kualitas (Perceived quality)

Tabel 6.3 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Kepuasan (Dalam Ujang Sumarwan, 2002)

Atribut Produk	Skala					
	N	1%	2%	3%	4%	5%
1. Ketuntasan dalam mengendalikan ulat	165	0	2	2	54	42
2. Kecepatan daya bunuh	165	1	3	2	61	33
3. Keamanan terhadap tanaman pokok	165	1	7	19	53	20
4. Harga dikaitkan dengan kualitas produk	165	4	23	27	35	11
5. Kemudahan memperoleh barang	165	1	5	21	58	15
6. kondisi dan penampilan	165	2	4	24	52	18

kemasan						
7. penanganan komplin	165	1	3	13	71	12
8. kemudahan menggunakan produk	165	0	3	18	56	23
9. penyelenggaraan temu tani	165	0	4	18	60	18
10. kerja sama dengan perusahaan	165	1	6	19	62	12
11. keramahan dari petugas perusahaan	165	0	1	18	56	25

Keterangan : skala 1 = tidak puas, 2, = kurang puas, 3 = cukup puas, 4 = puas, 5 = sangat puas

9. Loyalitas (*Loyalty*)

Dalam literatur pemasaran, loyalitas telah diakui secara luas sebagai sesuatu yang paling penting (Oliver, 1999; Samuelsen dan Sandvik, 1997; Howard dan Sheth, 1969). Reichheld (1996) mempelajari adanya efek positif berupa keuntungan ketika memiliki basis pelanggan setia. Aaker (1991) juga membahas peran loyalitas dalam proses pemasaran, khususnya terkait dengan ekuitas merek. Dia mencatat bahwa loyalitas merek mampu mengurangi biaya pemasaran. Fornell dan Wernerfelt (1987) mencatat bahwa biaya retensi pelanggan secara substansial, dapat mengurangi tingkat akuisisi dari pelanggan mereka. Selain itu, loyalitas merek dapat menghasilkan rekomendasi positif (*word of mouth*), tingkat pembelian yang lebih tinggi dan merupakan salah satu strategi kompetitif yang sangat penting.

Meskipun fakta menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki implikasi manajerial yang penting, tetapi tetap saja ada kesenjangan dan perbedaan signifikan baik dari sisi konseptual maupun fakta empiris. (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999; Oliver, 1999; Fournier dan Yao, 1997). Begitu pula, konsep loyalitas dalam konteks B2B juga belum jelas walaupun

terdapat berbagai cara untuk mendefinisikan dan mengukur kembali di pasar B2B.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau *repatronise* produk/jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perpindahan perilaku. Definisi ini menekankan pada dua aspek utama dari loyalitas merek yang telah menjadi perhatian penelitian sebelumnya tentang konsep: aspek perilaku dan aspek sikap. Aspek perilaku loyal mengacu pada pembelian ulang atas merek, sedangkan aspek sikap loyal mengacu pada tingkat disposisional komitmen (terkait dengan beberapa hal yang menjadi nilai khas merek). Sikap dibelakang pembelian ini sangat penting karena mendorong munculnya perilaku. Sedangkan loyalitas perilaku sebagian ditentukan oleh faktor-faktor situasional (seperti ketersediaan dari merek) dan loyalitas sikap yang lebih kekal. Dengan demikian secara luas diakui bahwa komponen kesetiaan meliputi dua hal yaitu komponen sikap dan perilaku.

Jacoby dan Kyner (1973) mengusulkan definisi loyalitas merek adalah kondisi bias (non-acak) dari perilaku yang merupakan respon (misal, membeli) yang dinyatakan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan (seseorang atau sekelompok orang) sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif (dari satu set merek tersebut), dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Bloemer dan Kasper (1995) telah mempelajari perbedaan antara kesetiaan "benar" dan "palsu" dalam hal suatu "efek inersia". Kesetiaan benar berarti, selain pembelian berulang, yang benar-benar komitmen terhadap merek. Oliver (1997, 1999) juga menggunakan gagasan "komitmen" dalam penelitian tentang hubungan kepuasan dan loyalitas merek.

Dick dan Basu (1994), dalam makalah konseptual mereka, menunjukkan bahwa konsep loyalitas bisa berlaku dalam berbagai konteks, sebagian besar peneliti telah berfokus pada isu-isu berkaitan dengan pengukuran loyalitas. Mereka memperkenalkan konsep "sikap relatif" sebagai sarana untuk memberikan landasan teoritis yang lebih baik untuk membangun loyalitas. Sikap relatif mengacu pada "sikap yang menguntungkan yang tinggi dibandingkan dengan alternatif potensial". Mereka juga menyatakan bahwa sikap yang relatif rendah dalam pembelian ulang akan berkonotasi tidak adanya kesetiaan, sementara sikap relatif rendah dengan pembelian ulang yang tinggi menunjukkan loyalitas yang palsu.

Bloemer dan Kasper (1995) dengan suara yang sama menyarankan bahwa seseorang harus secara eksplisit memperhitungkan tingkat komitmen konsumen atas merek saat ia melakukan pembelian kembali atas sebuah merek. Jadi mengulangi perilaku pembelian saja tidak berarti konsumen loyal kepada merek. Loyalitas yang benar berimplikasi pada komitmen terhadap merek dan tidak hanya pembelian kembali karena *inersia*. Konsumen yang membeli kembali merek karena inersia dapat dengan mudah dibujuk untuk beralih ke merek lain ketika ditawarkan potongan harga atau kupon. Jadi, sikap relatif dan menguntungkan tidak hanya membeli kembali yang menjadi prasyarat loyalitas.

Di berbagai literatur, menyatakan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas sering terjadi baik di tingkat "transaksi-spesifik" maupun di tingkat "keseluruhan" (Oliver, 1999; Bitner dan Hubbert, 1994). Temuan penelitian mereka telah menawarkan bukti kuat bahwa terdapat kepastian dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Demikian pula, Anderson dan Sullivan (1993) juga menemukan adanya niat pembelian kembali sangat terkait dengan pernyataan kepuasan pada seluruh kategori produk. Tetapi di hasil studi Papassapa Rauryuen dan Kenneth E Miller,

Markus Groth (2009) menunjukkan bahwa variable persepsi kualitas pelayanan bisa berpengaruh langsung pada sikap loyal dan intensitas pembelian pelanggan B2B tanpa di mediasi oleh kepuasan.

10. Loyalitas Merek

Konsumen yang merasa puas, selanjutnya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau merek yang dikonsumsi, dengan cara membeli ulang produk tersebut. Konsumen yang loyal menjadi harapan bagi setiap produsen. Untuk mendukung hal tersebut, produsen melakukan komunikasi pemasaran dalam rangka menciptakan loyalitas merek.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Dalam Ujang Sumarwan (2002), Mowen dan Minor (1998) mengemukakan bahwa ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas merek, yaitu dengan pendekatan perilaku (*behavioral approaches to brand loyalty*) dan pendekatan sikap (*attitudinal measures of brand loyalty*). Pendekatan perilaku melihat loyalitas merek berdasarkan kepada pembelian merek. Metode porsi pembelian (*proportion-of purchase method*) sering digunakan untuk mengukur loyalitas merek dalam penelitian konsumen. Metode ini menanyakan kepada konsumen mengenai pembelian produk selama periode tertentu, misalnya enam bulan atau satu tahun. Kemudian dicatat beberapa kali suatu merk dibeli. Loyalitas merek ditentukan berdasarkan proporsi dari merek yang dibeli dibandingkan jumlah pembelian. Misalnya, jika selama periode tersebut lebih dari 50% pembelian adalah merek A, maka konsumen dianggap sebagai

loyal terhadap merek A tersebut. Loyalitas merek dibagi ke dalam beberapa kategori berikut :

1. Loyalitas tak terbagi (*undivided loyalty*) : AAAAAAA
2. Kadang-kadang mengganti (*occasional switch*) : AABAACAADAA
3. Loyalitas mengganti (*switch loyalty*) : AAAAAABBBBBBA
4. Loyalitas terbagi (*divided loyalty*) : AAAABBBBAABBB
5. Merek tidak berbeda (*brand indifference*) : ABCDACBCABC

Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan mengapa konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk dan merek. Pembelian merek yang sama terus menerus selama periode tertentu tidak menggambarkan loyalitas merek yang sesungguhnya atau hanya pembelian ulang. Pembelian ulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap suatu merek. Tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, maka dikembangkanlah pendekatan kedua, yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas merek. Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap konsumen dan perilakunya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seseorang terhadap suatu produk.

Hamdi (1999) meneliti perilaku konsumsi susu di Bandung. Dan mengungkapkan tindakan yang dilakukan responden jika merek susu yang ingin dibelinya tidak tersedia ditempat pembelian (table 8.1) hasil penelitiannya diperlihatkan pada table berikut. Responden dibagi kedalam dua kategori. Pertama adalah responden yang loyal terhadap merek, mereka akan menunda pembelian dan mencari

ditepat lain.kedua adalah mereka yang tidak loya, mereka akan mencari merek lain atau membeli jenis susu lain, atau membeli minuman lain. (Ujang Sumarwan, 2002)

Tabel 8.1 Loyalitas Terhadap Merek Produk Susu UHT

Jenis Tindakan	Pembelian merek Ultra		Pembeli Merek lain	
	Jumlah Respon den	%	Jumlah respond en	%
Setia terhadap merek	33	46,48	14	50,00
1. Menunda Pembelian	7	9,83	5	17,86
2. Mencari ditempat lain	26	36,62	9	32,14
Tidak setia terhadap merek	38	53,52	14	49,99
3. Mencari merek lain	13	18,31	9	32,14
4. Membeli jenis susu lain (SKM, bubuk, murni)	7	9,86	3	10,71
5. Membeli minuman ringan	17	23,94	2	7,14
6. tindakan lainnya	1	1,41	0	0,00
Jumlah	71	100,00	28	100,00

Hasil penelitian Murti (2001) menyatakan bahwa sebagian besar responden yang merokok adalah loyal terhadap merek rokok yang dihisapnya, 71% dari responden menyatakan tidak jadi membeli rokok jika mereka tidak memperoleh merek yang bisa dihisapnya. Hanya 255 responden yang membeli rokok kretek ringan merek lain.

11. Rekomendasi Positif (*The Positife Word Of Mouth*)

Rekomendasi Positif (*The Positife Word Of Mouth*), secara umum didefinisikan sebagai jenis komunikasi informal antara

beberapa pihak tentang evaluasi barang dan jasa (Dichter, 1966) dan dianggap sebagai salah satu kekuatan besar di pasar (Bansal dan Voyer, 2000). *Word Of Mouth* (WOM) digunakan untuk memfasilitasi penjualan beberapa produk, seperti film (Mizerski, 1982) atau mobil (Swan dan Oliver, 1989). Pentingnya *Word of mouth* (WOM) di dasarkan pada kenyataan bahwa pilihan konsumen biasanya sangat dipengaruhi oleh *Word of mouth* (WOM) terutama ketika pembelian tersebut dianggap penting (Lutz dan Reilly, 1973). Hal ini dijelaskan dan didukung fakta bahwa konsumen lebih memilih mengandalkan sumber informal dan komunikasi pribadi (konsumen lain misalnya) dalam melakukan keputusan pembelian dan bukan pada sumber formal dan organisasi seperti kampanye iklan (Bansal dan Voyer, 2000). Memang, *word of mouth* (WOM) sangat efektif karena sumber informasi tersebut tidak menguntungkan dari tindakan konsumen berikutnya (Schiffman dan Kanuk, 1997) dan, sebagai hasilnya, sesama konsumen dianggap sebagai lebih dari sekedar sumber informasi (Kozinets, 2002). Konsumen menghargai *word of mouth* (WOM) karena dipandang lebih handal dan dapat dipercaya daripada sumber informasi lain (Day, 1971).

Word of mouth (WOM) dalam pemasaran, meliputi berbagai subkategori, termasuk *buzz*, *blog*, *viral*, *grassroots*, *brand advocates*, *cause influencers* and *social media marketing*, *ambassador programs*. Karena sifat pribadi dari komunikasi antar individu, maka diyakini bahwa produk informasi yang dikomunikasikan dengan cara ini akan memiliki lapisan tambahan kredibilitas. Poin penelitian untuk individu yang lebih cenderung percaya bahwa WOM dapat menjadi bentuk yang lebih formal dengan metode promosi dan menerima kata rujukan dari mulut ke mulut, cenderung lebih percaya bahwa komunikator berbicara jujur dan tidak mungkin memiliki motif tersembunyi. *Word of mouth* (WOM) tergantung

pada tingkat kepuasan pelanggan dengan produk ataupun layanan, dan pada tingkat nilai yang dirasakan.

Untuk mempromosikan dan mengelola *word of mouth* (WOM), pemasar bisa dengan menggunakan teknik publikasi serta metode *viral marketing* untuk mencapai respon perilaku yang diinginkan. Perusahaan dapat fokus pada Advokasi Merek, orang-orang yang secara proaktif merekomendasikan merek favorit mereka dan produk secara *online* maupun *offline* tanpa dibayar untuk melakukannya. Pemasaran *Influencer* juga bisa digunakan untuk calon rekomendasi dan mentargetkan individu kunci yang memiliki otoritas dan sejumlah besar koneksi pribadi.

Pemasar bisa menempatkan nilai signifikan pada *positive word-of-mouth*, yang secara tradisional dapat dicapai dengan menciptakan produk, layanan dan pengalaman pelanggan yang menghasilkan percakapan yang layak. Sekalipun praktek *positive word-of-mouth* dalam pemasaran merupakan metode yang relative baru, tetapi pemasar selalu berharap untuk menjadikan *positive word-of-mouth* sebagai upaya yang menguntungkan.

BAB X

PEMASARAN HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)

1. Definisi Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Sebagian besar pendapat mengatakan bahwa *relationship marketing* (RM) adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan tentang siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan setia yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Hennig Thurau dan Hansen (2000) menyatakan bahwa konsep pemasaran dibangun berdasarkan empat hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu: pendekatan teoritikal pendekatan perilaku, pendekatan jaringan kerja dan pendekatan institusi ekonomi baru. pendekatan perilaku meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran hubungan seperti konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan *customer retention*. Sebaliknya, teori jaringan kerja memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari *relationship* dalam bidang *business to business marketing* dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi.

Dalam model jaringan kerja (*network model*), perusahaan terlibat dalam sejumlah pengelolaan jangka panjang yang kompleks yang disebut dengan hubungan jaringan kerja (*network of relationship*). Sementara, *new institutional economics approach* mencoba untuk menggunakan teori ekonomi modern untuk menjelaskan

perkembangan dan hambatan hubungan yang meliputi teori biaya transaksi (*transaction cost theory*) dan teori agen (*agency theory*) yang bertujuan meminimumkan biaya strukturisasi dan mengelola hubungan. Munculnya pemikiran ke arah pemasaran hubungan adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja dengan individu konsumen. Jaringan tersebut terus diperkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang (Peterson, 1995).

Lahirnya pemasaran hubungan menunjukkan adanya suatu perubahan penting dalam sistem nilai dan orientasi filosofis. Hal ini ditandai dengan teori pemasaran baru yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan masih dipandang perlu, namun tidak lagi cukup sebagai satu-satunya tujuan pemasaran. Tujuan dari pengembangan pemasaran hubungan dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang dan ikatan antara pembeli dan penjual. Variabel yang menandainya adalah *network relationship* yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen dan norma sosial.

Berry (1983) pakar pemasaran yang pertama kali memperkenalkan istilah dan definisi pemasaran hubungan memberikan definisi sebagai berikut: “*Relationship Marketing is attracting, maintaining and in multi-service organization- enhancing customer relationships the attraction of new customer is merely the first step in the marketing process, cementing the relationship, transforming indifferent customer into loyal oness, serving customer as client-this is marketing too.*”

Definisi diatas, menekankan bahwa pemasaran hubungan merupakan tahap lanjutan untuk meraih pelanggan

baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. Berdasarkan ini, Berry dan Parasuraman (1991) menyatakan bahwa “*relationship marketing concerns attracting, developing, and retaining customer relationships.*”

Dengan cara yang sama, Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa: “*relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges.*” Parvatiyar dan Sheth (1994) memandang “pemasaran hubungan sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan pelanggan terpilih, pemasok dan pesaing untuk menciptakan nilai melalui usaha kerjasama.” Beberapa pandangan yang lain mengenai pemasaran relasional seperti yang disampaikan oleh Bicket (1992) yang menyatakan bahwa “pemasaran relasional adalah pemasaran *database* yang menekankan pada aspek pemasaran yang dihubungkan dengan usaha-usaha *database.*”

Berdasarkan literatur pemasaran jasa yang ada pada waktu itu, Grönroos (1991) mengidentifikasi dan memasukkan adanya *profitable outcomes* bagi penjual dan pembeli dengan mengusulkan bahwa: “*relationship marketing act to establish, maintain, and enhance relationship with customers and other parties at a profit so that the objectives of the parties involved are met. This is done by mutual exchange and fulfillment of promises.*”

Lebih lanjut pendapat Gummesson (1999: 236) terkait dengan hubungan relasional yang dibangun pada organisasi jasa menjelaskan bahwa: “*Interaction has stood out as a central concept in service marketing and it also stands out in its contributions to relationship marketing. Most literature on service marketing is focused on the provider. The fact that*

marketing and production must work hand in hand is in the core of service marketing theory and so is quality. The concepts of the service encounter and service quality support the effort of modern quality management to bridge the gap between marketing and technical functions. Service marketing is the mother of internal marketing which subsequently has earned the status of being generally applicable. As many services consist of data processing and transmission, the electronic relationship is a primary importance for service companies.”

Intinya, interaksi merupakan konsep utama dalam pemasaran jasa serta memberikan kontribusi pada pemasaran hubungan. Banyak literatur pemasaran jasa yang berusaha memusatkan perhatian pada *service encounter* yaitu interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Pada faktanya, teori pemasaran dan produksi harus bekerja sama dalam teori inti pemasaran jasa untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas. Konsep tentang *service encounter* dan *service quality* mendukung usaha manajemen kualitas modern dan menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan fungsi teknis. Pemasaran jasa adalah induk dari pemasaran internal yang hasilnya dapat diaplikasikan secara umum. Secara keseluruhan perusahaan jasa membutuhkan transmisi dan pemrosesan data dalam hubungan elektronik (*the electronic relationship*), dan hal ini sangat penting.

Gummesson (1999) mencatat bahwa pemasaran hubungan adalah sebagai hubungan, jaringan kerja dan interaksi. Dari perspektif praktisi, dipertimbangkan sebagai strategi untuk meningkatkan hubungan yang ada dan meluaskan kedalaman hubungan (dengan cara menginvestasikan uang lebih banyak pada produk dan jasa perusahaan) dan dengan mengkonsentrasikan bisnis pada

pelanggan yang paling menguntungkan. Ini adalah *marketing-oriented management*, tidak terbatas pada departemen pemasaran atau penjualan saja tetapi menjadi bagian dari total manajemen perusahaan. Banyak perusahaan jasa keuangan menggunakan sistem *Customer Relationship Marketing (CRM)* ataupun *Business Relationship Marketing (BRM)* sebagai basis dan penyampai pemasaran hubungan dalam strategi manajemen mereka.

Chan (2003) menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran hubungan sebenarnya adalah untuk menemukan *Life Time Value (LTV)* dari pelanggan. Setelah *Life Time Value (LTV)* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *Life Time Value (LTV)* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya murah.

Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan sekarang dan pelanggan baru. Zeithaml and Bitner (2003) menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran hubungan adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama untuk meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

Model *Economic, Resource and Social Contents of Relationship* yang disampaikan Morgan (2000:483) menunjukkan adanya pengaruh *social content* terhadap kepercayaan dan komitmen, pengaruh *resource content* terhadap komitmen, pengaruh kepercayaan terhadap komitmen dan kerjasama, dan pengaruh komitmen terhadap

kerjasama. Kemudian, dalam studi ini model Morgan tersebut dikembangkan dengan menggabungkan beberapa teori dan penelitian terdahulu. Model yang dikembangkan tersebut seperti terlihat pada Pengaruh *economic content* terhadap kepercayaan (*trust*) dikembangkan dari teori Doney and Cannon (1997) dan Lin *et al.* (2003). Doney and Cannon (1997) menyatakan bahwa nasabah dimotivasi untuk percaya pada pemberi jasa yang menawarkan *economic content* sebagai pihak yang dapat dipercaya karena kesediaan memberikan penawaran ini diartikan sebagai kapabilitas dari pemberi jasa. Kapabilitas ini dapat menimbulkan kepercayaan nasabah, yang berarti penilaian terhadap kemampuan bank untuk memenuhi kewajibannya.

Teori Doney and Cannon ini diperkuat oleh penelitian Lin *et al.* (2003) yang menemukan bahwa *economic content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pengaruh *economic content* terhadap kepuasan dikembangkan dari temuan Liang and Wang (2005). Hasil penelitiannya menemukan bahwa *economic content* secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas karena menurut penilaiannya bank dapat memberikan manfaat ekonomi yang melebihi harapannya. Bank yang dapat memberikan *economic content* kepada nasabah dengan memberikan manfaat yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan akan menimbulkan kepuasan kepada nasabah. Faktor ini mendorong motivasi konsumsi pelanggan dan memperoleh loyalitas mereka dengan menggunakan keputusan harga seperti tingkat bunga yang lebih tinggi untuk *account* yang lebih besar dan disimpan di bank dalam jangka yang lebih panjang. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nasabah individu dan nasabah bisnis yang telah menjalin hubungan

selama lima tahun memperoleh lebih banyak keuntungan dari pada nasabah yang baru menjalin hubungan selama satu tahun. Nasabah yang puas akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dan akan lebih bernilai kepada bank dari pada nasabah yang baru karena nasabah lama memiliki *account balance* yang lebih tinggi, biaya yang relatif lebih rendah, dan cenderung menggunakan produk dan jasa lain.

Pengaruh *resource content* terhadap kepercayaan dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Lacey (2003) yang menemukan bahwa *resource content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Perusahaan yang memiliki *resource content* akan membuat pelanggan mempercayai perusahaan dan bersedia untuk mengembangkan *relationship*. *Resource content* berpengaruh terhadap kepercayaan karena *resource content* mengurangi ketidakpastian, meningkatnya rasa aman pelanggan, dan menguatnya persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan. Pengaruh *resource content* terhadap kepuasan dikembangkan oleh Gwinner *et al.* (1988) yang menemukan bahwa *resource content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *Resource content* dirasakan sebagai bagian dari kinerja jasa dan manfaat yang diterima pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Karena itu *resource content* dianggap bernilai dan penting bagi pelanggan.

Pengaruh kepuasan terhadap komitmen dikembangkan dari studi Boonajsevee (2005), dan Hennig-Thurau *et al.* (2002). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan membangun komitmen yang lebih kuat terhadap suatu bank. Jadi nasabah akan puas apabila bank dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka dan kurang suka mengembangkan hubungan

yang baru dengan bank lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan suatu bank tertentu.

Pengaruh komitmen terhadap *relationship intention* dikembangkan dari penelitian Moorman *et al.* (1993) yang menyatakan bahwa pelanggan yang komit dengan *relationship* dapat memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk ingin tetap menjalin hubungan dengan perusahaan karena kebutuhan mereka untuk tinggal konsisten dengan komitmen mereka. Komitmen pelanggan adalah bukti dari adanya emosi yang menstranformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu *relationship*. Jika nasabah tidak merasakan adanya kedekatan dengan suatu bank, maka hubungan antara nasabah dan karyawan bank tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.

Temuan Mormaan *et al.* (1993) ini didukung oleh studi yang dilakukan Venetis dan Ghauri (2004). Venetis dan Ghauri menggunakan komitmen sebagai variabel antara yang memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang. Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan pada *relationship intention*. Dengan kata lain *relationship intention* dibentuk dari adanya komitmen dari pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship intention*.

2. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Penelitian ini berfokus pada "hubungan kualitas" sebagai hasil hubungan dan sarana keseluruhan menilai kekuatan dari hubungan antara dua perusahaan (Garbarino dan Johnson, 1999; Smith, 1998). Selama ini belum ada konsensus yang jelas dalam literatur tentang keseluruhan dimensi tentang "kualitas hubungan" (Dorsch *et al.*, 1998;. Kumar *et al.*, 1995.; Bejou *et al.*, 1998;. Hennig-Thurau *et al.*,

2002). Pentingnya hubungan kepuasan dan kepercayaan sebagai indikator tatanan konstruk kualitas hubungan yang lebih tinggi, telah ditekankan oleh berbagai penulis (Crosby *et al*, 1990; Dwyer *et al*, 1987; Shamdasani dan Balakrishnan, 2000; Hennig-Thurau *et al*, 2001). Peneliti lain telah menambahkan komitmen hubungan sebagai dimensi kualitas hubungan (Hennig-Thurau dan Klee, 1997; Leuthesser, 1997; Dorsch *et al*, 1998; Hennig-Thurau *et al*, 2002; Roberts *et al*, 2003; Hewett *et al*, 2002). Pada konteks yang sama, De Wulf *et al*,. (2001) mengasumsikan bahwa kualitas hubungan yang lebih baik akan disertai dengan kepuasan yang lebih besar, kepercayaan, dan komitmen. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun tiga dimensi merupakan aspek sikap yang berbeda, tetapi konsumen cenderung merasakan ketiga-tiganya secara bersama-sama (Crosby *et al*, 1990;. De Wulf *et al*, 2001).

Di sisi lain, Woo dan Ennew (2004), hubungan kualitas dikonseptualisasikan sebagai konstruksi tingkat tinggi dalam berkerjasama, beradaptasi dalam suatu atmosfer kualitas hubungan secara keseluruhan. Mereka memberikan bukti terdapat pengaruh langsung dan positif dari kualitas hubungan pada kualitas pelayanan tetapi gagal untuk membangun link yang sama dengan kepuasan dan niat perilaku.

Hennig-Thurau *et al* (2002), menggunakan tiga variabel inti (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen) sebagai kepuasan hubungan, sehingga ketiganya dianggap berpengaruh positif terhadap loyalitas sebagai hasil hubungan. Hubungan kepuasan dilihat pada saat menilai secara keseluruhan hubungan dengan perusahaan pemasok; *trust* dilihat sebagai tingkat kepercayaan klien dalam integritas pemasok, dan komitmen dianggap sebagai

keinginan abadi membeli perusahaan dan melanjutkan hubungannya dengan vendor. Setiap variable dieksplorasi secara lebih rinci.

3. Kepuasan Hubungan (*Relationship Satisfaction*)

Salah satu elemen yang paling penting di pasar B2B, dan khususnya pasar layanan seperti industri jasa perbankan, adalah pengembangan hubungan klien. Kompleksitas produk, jasa dan sifat jangka panjang dari bisnis hubungan dalam industri jasa perbankan menandakan bahwa bisnis yang efektif dan memuaskan hubungan adalah terletak pada seberapa besar kepentingan pemasaran jasa perbankan. Menurut prinsip-prinsip pemasaran hubungan, bisnis yang sukses harus mampu meningkatkan hubungan kepuasan klien. Dengan demikian akan meningkatkan kinerja perusahaan. Di masa lalu, kepuasan hubungan telah dikonseptualisasikan sebagai prasyarat untuk kualitas hubungan. Crosby dan Stevens (1987) mengidentifikasi tiga tingkat hubungan kepuasan yaitu: interaksi dengan personil, inti layanan, dan organisasi. Dalam studi mereka terhadap nasabah asuransi, Crosby dan Stevens (1987) menemukan bahwa ketiga tingkat kontribusi untuk kepuasan secara keseluruhan berada dalam ranah hubungan. Dalam konteks bisnis, kepuasan hubungan telah didefinisikan sebagai keadaan afektif positif yang dihasilkan dari perusahaan yang menilai semua aspek hubungan kerja dengan perusahaan lain (Anderson dan Narus, 1990; Ganesan, 1994; Dwyer *et al*, 1987).

Antara kepuasan dengan hubungan adalah penting, tetapi kepuasan tidak secara otomatis mengarahkan konsumen untuk membeli kembali (Reichheld dan Aspinall, 1993). Beberapa studi telah meneliti hubungan antara

kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dan mereka menyoroti terdapat peran anteseden kepuasan konsumen dalam persepsi kualitas layanan (Bolton dan Drew, 1991; Boulding *et al*, 1993). Temuan yang benar-benar paling mendukung hubungan sebab-akibat terbalik (Anderson *et al*, 1994.; Cronin dan Taylor, 1992; Dick dan Basu, 1994) penelitian ini sejalan dengan De Wulf *et al* (2001).

Studi ini dikonseptualisasikan dengan hubungan kepuasan afektif dari wilayah negara yang berbeda dan hasilnya lebih rasional (Smith dan Barclay, 1997). Penelitian ini mengemukakan hubungan kepuasan sebagai variable kumulatif yang mempengaruhi selama hubungan dikembangkan dan bukan sebagai hasil dari transaksi tertentu (Anderson *et al*, 1997). Selain itu, dalam upaya untuk menghindari tumpang tindih antara persepsi terhadap kualitas layanan dan persepsi hubungan, penelitian ini mengkaji hubungan kepuasan sebagai penilaian hubungan keseluruhan (global).

BAB XI
KECOCOKAN BUDAYA KONSUMEN
(CONSUMER CULTURAL FIT)

1. Kecocokan Budaya Konsumen (*Consumer Culture-Fit*)

Berlakunya konsep globalisasi terhadap dunia internasional saat ini membawa berbagai konsekuensi yang sangat luas dalam setiap aspek kehidupan manusia tanpa terkecuali, termasuk dalam bidang bisnis dengan seluruh komponen yang mendukung bidang bisnis tersebut. Saat ini para manajer dalam rangka mengelola organisasi perusahaannya memerlukan visi dan perspektif global, jika mereka ingin mencapai sukses. Batasan negara dan budaya sudah tidak mampu menghambat atau membatasi organisasi dari tekanan persaingan luar, sehingga kesuksesan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan manajer atau pimpinan untuk beradaptasi dalam lingkungan internasional yang bukan saja jauh lebih luas tetapi juga sangat dinamis dan penuh dengan berbagai peluang dan tantangan.

Sehubungan dengan hal di atas berbagai persiapan telah dilakukan oleh banyak perusahaan terutama oleh mayoritas perusahaan yang memiliki jangkauan operasi di berbagai negara atau lebih dikenal dengan *Multi Nasional Corporation* (MNC), mulai dari meningkatkan daya saing produk yang mereka hasilkan, memberikan berbagai pengetahuan tentang lingkungan internasional, mengamati strategi bersaing yang dilakukan oleh para pesaing mereka sampai kepada perubahan kebijakan yang dilakukan terhadap penilaian prestasi atau kinerja bagi seorang calon manajer yang akan dipromosikan untuk menjalani penugasan luar negeri terlebih dahulu (*expatriates*), agar mereka mampu dan memiliki pengalaman yang lebih luas dengan nuansa yang sangat berbeda dari situasi dan kondisi lingkungan domestik

pekerjaan yang selama ini mereka tekuni. Keberhasilan mereka mengemban penugasan tersebut menjadi penilaian prestasi mereka untuk jabatan yang lebih tinggi (promosi). (Avery, Baradwaj, Singer, 2008)

Penugasan internasional menjadi semakin penting saat ini dan telah menjadi bagian dari karir para manajer (managerial career). Sebagai konsekuensi dari kondisi tersebut maka kompetensi kepemimpinan lintas budaya sangat diperlukan dalam perusahaan yang beroperasi secara internasional. Secara lebih nyata kondisi ini akan sangat mempengaruhi interaksi antara manajer yang ditugaskan ke luar negeri (expatriates manager) dengan para karyawan lokal mereka, karena sangat memerlukan adaptasi baik oleh manajernya maupun oleh karyawan. Bagi para manajer hal tersebut sangat erat hubungannya dengan gaya kepemimpinan yang harus diterapkan akibat dari perbedaan budaya yang mereka miliki. Bagi karyawan internal, mereka juga harus menerima serta menyesuaikan perilaku terhadap perubahan gaya kepemimpinan yang diterapkan manajer yang mempunyai pandangan global. Karena keberhasilan dalam penyesuaian kedua belah pihak merupakan kunci sukses bagi kinerja organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu interaksi antar budaya harus semakin intens agar terjadi difusi dan penetrasi nilai-nilai budaya sehingga terjadi adaptasi yang cukup tinggi. (Avery, Baradwaj, Singer, 2008)

Wallendorf & Reilly dalam Mowen (1995) memberikan definisi budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. Cara-cara menjalani kehidupan sekelompok masyarakat dapat didefinisikan sebagai budaya masyarakat tersebut. Setiap kelompok masyarakat tertentu akan

mempunyai cara yang berbeda dalam menjalani kehidupannya dengan sekelompok masyarakat yang lainnya. Definisi di atas menunjukkan bahwa budaya merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota masyarakatnya dari generasi ke generasi berikutnya. Proses transmisi dari generasi ke generasi tersebut dalam perjalanannya mengalami berbagai proses distorsi dan penetrasi budaya lain. Hal ini dimungkinkan karena informasi dan mobilitas anggota suatu masyarakat dengan anggota masyarakat yang lainnya mengalir tanpa hambatan.

Agar budaya terus berkembang, proses adaptasi seperti dijelaskan di atas terus perlu dilakukan. Paradigma yang berkembang adalah bahwa budaya itu dinamis dan dapat merupakan hasil proses belajar, sehingga budaya suatu masyarakat tidak hadir dengan sendirinya. Proses belajar dan mempelajari budaya sendiri dalam suatu masyarakat disebut enkulturasi (*enculturati*). Enkulturasi menyebabkan budaya masyarakat tertentu akan bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Sebaliknya sebuah masyarakat yang cenderung sulit menerima hal-hal baru dalam masyarakat dan cenderung mempertahankan budaya lama yang sudah tidak relevan lagi disebut sebagai akulturasi (*acculturation*).

Budaya yang ada dalam sekelompok masyarakat merupakan seperangkat aturan dan cara-cara hidup. Dengan adanya aturan dan cara hidup/ anggota dituntun untuk menjalani kehidupan yang serasi. Masyarakat diperkenalkan pada adanya baik-buruk, benar-salah dan adanya harapan-harapan hidup. Dengan aturan seperti itu orang akan mempunyai pijakan bersikap dan bertindak. Jika tindakan yang dilakukan memenuhi aturan yang telah digariskan, maka akan timbul perasaan puas (*satisfaction*) dalam dirinya

dalam menjalani pekerjaan dan kehidupan.. Rasa bahagia juga akan dirasakan oleh anggota masyarakat jika dia mampu memenuhi persyaratan-persyaratan sosialnya. Orang akan sangat bahagia jika mampu bertindak baik menurut aturan budayanya. Oleh karena itu, budaya merupakan sarana untuk memuaskan kebutuhan anggota masyarakatnya.

Terdapat enam dimensi nilai budaya pada berbagai budaya yang berbeda menurut Mc Carty & Hattwick (1992) sebagai berikut:

- 1) Individual versus kolektif. Ada budaya yang mementingkan nilai-nilai individual dibandingkan nilai-nilai masyarakat, dan ada juga budaya yang mementingkan nilai-nilai kelompok daripada nilai-nilai individual.
- 2) Maskulinitas/feminitas. Melihat bagaimana peran pria melebihi peran wanita, atau bagaimana pria dan wanita membagi peran
- 3) Orientasi waktu. Melihat bagaimana anggota masyarakat bersikap dan berperilaku dengan orientasi masa lalu, sekarang atau masa depan.
- 4) Menghindari ketidakpastian. Budaya suatu masyarakat berusaha menghadapi ketidakpastian dan membangun kepercayaan yang bisa menolong mereka menghadapi hal itu. Misalnya mereka meyakini dan menghayati agama.
- 5) Orientasi aktivitas. Masyarakat yang berorientasi pada tindakan dan pada pemikiran.
- 6) Hubungan dengan alam. Bagaimana suatu masyarakat memperlakukan alam, apakah sebagai penguasaan alam atau justru menjalin harmoni dengan alam.

Dalam suatu masyarakat tertentu, orientasi nilai di atas akan mengalami perubahan sesuai dengan proses adaptasi yang terjadi. Nilai-nilai yang dianut oleh suatu masyarakat dari waktu ke waktu akan terus berubah. Budaya dipelajari, dimiliki dan disosialisasikan dari satu generasi ke generasi. Budaya berciri konservatif, menolak untuk/sulit berubah dan menginginkan kelanjutan. Trompenaars (1994), seorang peneliti budaya dalam studi organisasi, mengatakan bahwa “ *it is my belief that you can never understand other cultures*. Sementara itu Hofstede (1984) melakukan “*cross-cultural studies*” dengan meneliti para karyawan IBM pada 40 negara sebagai partisipan dalam meneliti “*international differences in work-related values*” menggunakan definisi budaya sebagai cara berpikir dari kelompok manusia yang membedakan anggota dari suatu kelompok terhadap kelompok yang lain, yang berinteraktif secara keseluruhan dari ciri-ciri umum mempengaruhi respon dari kelompok manusia terhadap lingkungannya. Pola-pola budaya menurut Hofstede (1984) terdiri dari:

a. Penghindaran ketidakpastian

Penghindaran ketidakpastian adalah tingkatan dimana anggota budaya mencoba menghindari ketidakpastian. Dalam anggota budaya yang kecil penghindaran kepastiannya dibandingkan dengan anggota budaya yang tinggi dalam penghindaran ketidakpastiannya memiliki toleransi yang lebih kecil untuk ketidakpastian dan *ambiguity*, mereka mengekspresikan kekhawatiran yang tinggi dan lebih banyak memerlukan aturan formal, kebenaran absolut dan toleransinya lebih rendah dengan orang lain.

Dalam budaya yang penghindaran ketidakpastiannya tinggi, perilaku agresif dapat diterima meskipun individu

harus menahan agresi dengan cara menghindari konflik dan kompetisi. Orang yang berada pada budaya yang penghindaran ketidakpastiannya tinggi mencoba menghindari *ambigouity* dan mengembangkan aturan dan ritual dalam setiap situasi yang memungkinkan. Penghindaran ketidakpastian berguna dalam memahami perbedaan apabila berkomunikasi dengan *strangers*. Sedangkan pada budaya yang penghindaran kepastiannya tinggi, terdapat keinginan kuat untuk mencapai konsensus bersama.

b. *Power Distance*

Menunjukkan seberapa besar anggota-anggota dari institusi dan organisasi menerima kekuatan yang diberikan secara tidak seimbang. Individu dari budaya power distance tinggi akan menerima kekuatan sebagai bagian dari masyarakat. Hasilnya yang superior, akan mempertimbangkan subordinate-nya secara berbeda dari mereka dan sebaliknya. Anggota dari budaya yang power distance-nya tinggi, akan melihat kekuatan sebagai kenyataan dasar bagi masyarakat. Dan menekankan pada pemaksaan atau kekuatan referent. Sedangkan pada budaya yang power distance-nya rendah, percaya bahwa kekuatan hanya bisa digunakan untuk melegitimasi keadaan.

Dimensi power distance memfokuskan pada hubungan antara orang yang berada pada status yang berbeda. (antara superior dan subordinate). Power distance ini berguna dalam memahami perilaku dengan strangers. Rendah dan tingginya power distance berada pada semua budaya tetapi cenderung mengarah pada yang lebih unggul. Contoh budaya yang power distance-nya tinggi sebagai adalah Egypt, Ethiopia,

Ghana,Guatemala,India, Malaysia, Nigeria, Panama, Arab Saudi, dan Veneuzela. Contoh budaya yang power distance-nya rendah adalah Australia, Canada, Denmark, Germany, Ireland, Israel, New zeland, Sweden dan Usa.

c. *Maskulinity-feminity*

Maskulitas yang tinggi melibatkan penempatan nilai yang tinggi pada suatu kekuatan. Pada budaya maskulinitas, ketegasan mengenai kualitas hidup sangat rendah dibandingkan pada budaya femininitas. Sistem budaya yang *index masculinity* nya tinggi akan menekankan perbedaan peran sosial, *performance*, ambisi, dan independen. Sedangkan sistem budaya yang *index masculinity* nya rendah akan menekankan peran sex, kualitas hidup, jasa, dan *interdependence*. Hofstede (1983) menyatakan bahwa perbandingan antara orang-orang dalam budaya femininity dan orang-orang dalam budaya maskulin adalah lebih kuat dalam motivasinya untuk mencapai cita-cita, cara terpusat pada kerja sebagai pusat kehidupannya.

d. *confucian work dynamism*

Hofstede (1983) meneliti empat dimensi yaitu *individualisme-collectivisme*, *power distance*, penghindaran ketidakpastian, *maskulinity-feminity* dalam mempelajari perusahaan multinasional. Dimensi-dimensi tersebut memiliki bias yang berbau barat karena metodologi yang digunakan dalam pengumpulan datanya.

Dalam hubungannya dengan budaya cina (pada tahun 1987 *the chinese culture connection* ada kelompok dari peneliti yang dikomandoni oleh Michael Bond di universitas cina hongkong, menguji kesimpulan Hofstede (1983) dengan menggunakan obyek penelitiannya di cina. Mereka

menemukan empat dimensi dari variabel budaya yaitu *confusian work dynamism*, integrasi, *human heartness*, dan disiplin moral. Tiga dari dimensi ini berhubungan dengan dimensi yang diteliti Hofstede (1983) yaitu hubungan integrasi dengan *individualism*, disiplin moral dengan *power distance* dan *human heartedness* dengan *maskulinity* dan *femininity*. Hanya satu dimensi yang tidak berhubungan dengan penelitian hofstede (1983) yaitu *confusian work dynamism*.

Dimensi ini melibatkan delapan nilai yaitu empat nilai diasosiasikan positif adalah hubungan, *thrift*, *persistence* dan memiliki rasa malu dan empat nilai yang diasosiasikan negatif yaitu: perlindungan, personal, respek terhadap tradisi dan pengulangan kembali. Hofstede (1983) mengemukakan empat kunci yaitu:

- 1) Stabilitas masyarakat didasarkan pada hubungan tidak sama antar individu
- 2) Keluarga adalah prototype bagi organisasi sosial
- 3) Perilaku yang konsisten
- 4) Berisi edukasi dan kerja keras

Kebanyakan pengetahuan tentang masalah-masalah dalam kepemimpinan silang budaya berawal dari situasi di mana manajer-manajer internasional yang ditugaskan ke Amerika. Graen dan Wakabayashi (1994) meneliti perusahaan-perusahaan yang memiliki pabrik di Amerika dan Jepang, seperti: Toyota. Cabang yang berlokasi di Amerika diorganisasikan dengan menggunakan metode atau cara Jepang dengan sebahagian besar karyawannya adalah orang Amerika, sangat memerlukan kemampuan kepemimpinan lintas budaya untuk dapat sukses. Kepemimpinan tersebut menghadapi masalah yang khusus akibat dari adanya perbedaan budaya antara kedua negara. Beberapa masalah yang muncul, antara lain:

- 1) Perbedaan bahasa yang menyebabkan komunikasi dan kerjasama yang rumit di berbagai tingkatan manajerial.
- 2) Para manajer dan pekerja Jepang menganggap bahwa manajer-manajer Amerika memiliki kepatuhan yang rendah terhadap perusahaan dan dalam partner kerja.
- 3) Para manajer Amerika menjumpai kesulitan dengan ketiadaan dari hukuman bagi pelanggaran terhadap perintah yang dianggap ideal.
- 4) Para manajer Amerika melihat kurangnya kemegahan dari kantor perusahaan sebagai symbol status yang hilang, seperti: kantor pribadi, lokasi parkir tersendiri, ruang pertemuan bagi manajemen dan sebagainya.
- 5) Para manajer Amerika tidak menjalani seluruh karirnya pada satu perusahaan saja, sebaliknya para manajer Jepang berharap untuk dapat bekerja sampai pensiun pada satu perusahaan saja.

Meskipun diantara berbagai negara telah dilakukan penyesuaian dengan baik secara budaya terhadap manajemen partisipatif, namun demikian organisasi secara menyeluruh harus menyesuaikan bentuk dari partisipasi tersebut terhadap budaya lokal atau budaya setempat. Oleh karenanya saat ini bagi para manajer global harus dapat secara fleksibel mengubah pendekatan mereka jika mereka diberi penugasan di luar negeri dan bekerja dengan orang-orang yang berasal dari berbagai budaya asing yang berbeda.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, saat ini bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak secara internasional memerlukan orang-orang yang memiliki “cross-cultural competence” dan “cultural sensitivity”, sehingga berbagai

perusahaan yang menerapkan berbagai persyaratan tambahan dalam rekrutmen calon-calon karyawan mereka. Melalui hal tersebut diharapkan bahwa para karyawan mereka memiliki daya adaptasi yang tinggi dan memiliki kemampuan kepemimpinan silang budaya yang handal (cross-cultural leadership competence). (Ratiu dalam Weinshall, 1993). Adapun berbagai persyaratan tambahan tersebut menurut, antara lain: mampu beradaptasi, fleksibel, memiliki sifat keterbukaan yang tinggi (open minded), memiliki banyak teman atau relasi dari berbagai kewarganegaraan yang berbeda, menguasai berbagai bahasa yang secara internasional sering dipergunakan dalam operasi bisnis internasional.

Konsep kecocokan budaya (cultural fit), berasal dari teori kecocokan (fit), teori budaya nasional dan kemudian diterapkan untuk penelitian adopsi Teknologi Informasi. Konsep 'cocok' atau 'kesesuaian" ada di beberapa literatur strategi. Kecocokan (fit) berakar dari konsep 'cocok' atau 'menyelaraskan' sumber daya organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan (Bahee 1992; Henderson dan Venkatraman 1999; Venkatraman 1989, Venkatraman dan Camillus 1984). Hal ini merupakan usaha untuk menemukan cara terbaik membentuk strategi bisnis berkesinambungan dengan mempertimbangkan berbagai komponen organisasi, yang harus cocok antara satu dengan yang lain untuk menghasilkan kinerja yang optimal (Donaldson 2001; Drazin dan Van de Ven, 1985; Ginsberg dan Venkatraman, 1985; Venkatraman, 1989). Dengan demikian, untuk mencapai kinerja yang optimal pada adopsi teknologi B2B di Thailand, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi teknologi yang cocok dalam konteks budaya. Penelitian ini mendefinisikan 'kecocokan budaya' sebagai sejauh mana seorang individu

memandang persaingan dan penggunaan teknologi dalam mereka budaya. Gambar 1 memberikan ilustrasi grafis dari konsep kecocokan budaya.

Kecocokan budaya juga bisa digunakan untuk menyelidiki bagaimana teknologi ditransfer dari negara-negara Barat sehingga bisa sesuai dengan negara penerima, yang dalam hal ini adalah Thailand. Gambar 2.2 adalah sebuah ilustrasi grafis kecocokan budaya dari Hewett *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa kebudayaan nasional merupakan faktor penting dalam hubungan yang dijalin dalam hubungan B2B. Karena gagasan teknologi B2B dan kecocokan budaya, maka penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh budaya nasional Thailand pada komunikasi dan hubungan bisnis ke bisnis di Negara Thailand.

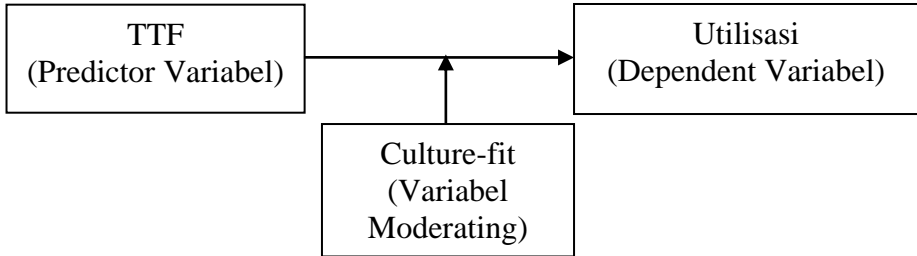


Gambar 2.2: *A graphical illustration of cultural fit*

Sumber: Hewett et al. (2006) dalam Savanid

Vatanasakdakul (2008)

Savanik, John, dan Prem (2010), dalam hasil studi empirisnya menunjukkan bahwa penggunaan (*utilisasi*) teknologi yang dikembangkan dari aspek kualitas pelayanan teknis (B2B), dimoderasi oleh faktor-faktor kecocokan budaya pengguna/pelanggan (*cultural-fit*) sebagaimana digambarkan dalam gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2.3: *Culture-fit* sebagai variabel Moderating

Sumber: Savanik, John, dan Prem (2010)

Adapun kecocokan budaya (*cultural-fit*) dalam studi Savanik, John, dan Prem (2010) terdiri dari:

- 1) Hubungan personal (personal relationship) (Hofstede, 1991; Komin, 1991; Lu dan Heng, 2009);
- 2) Hubungan jangka panjang (long term relationship) (Hofstede and Bond, 1998; Komin, 1991; Vatanaksadakul and D'ambra, 2006);
- 3) Kepercayaan antar organisasi (inter organizational trust) (Hofstede, 1991; Komin, 1991; Ratanasingam and Phan, 2003);
- 4) Kemudahan berkomunikasi dalam bahasa Inggris (Ability to communicate in English) (Gipson, 1997; Tetiwat and Huff, 2003);
- 5) Pengaruh budaya Barat (Komin, 1991; Richins and Dawson, 1992).

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Dadang S, Engkos Kosasih dan Farida Sarimaya (1997), *Membincangkan Feminisme : Refleksi Muslimah atas Peran Sosial Kaum Wanita*, Pustaka Hidayah.
- Alifahmi, Hifni (2008), *Marketing Communication Orchestra : Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relation*, Examedia Publishing, Bandung
- Brend D Ruben (1992), *Communication and Human Behavior*, Prantice-Hall Inc., 3 th Edition.
- Burnet, John dan Moriarty, Sandra (1998), *Introduction to Marketing Communication : an Integrated Approach*. Prentice-Hall International Inc.
- Cooper, Donald R dkk (1996), *Metode Penelitian Bisnis*, Erlangga, Jakarta.
- Dan Nimmo (1978), *Political Communication and Public Opinion In America*, Goodyear Publ. Com. Inc.,
- Denis Mc Quaid dan Sven Windahl (1993), *Communication Models : For The Study Of Mass Communication*, 2nd Edition, Logman, London & New York
- Dessler, Gary (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT Indeks, Kelompok Gramedia. Edisi ke 9 jilid 1
- George E Belch dan Michael A Belch (2001), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Cmmunications Perspective*, Fifth Edition, Irwin/Graw Hill, New York.
- Jalaludin Rakhmat (1994), *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, Remaja Rosda Karya.
- James M Higgins (1982), *Human Relation : Concepts and Skils*, 1 st Edition, Random House,
- J Paul Peter dan Jerry C Oson (1990), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, Irwin/Mc Graw-Hill.
- Kinnear, Thomas C. Dkk (1995), *Riset Pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta

- Kotler, Philips (2004), Manajemen Pemasaran Jilid I, PT Indeks Kel Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dkk, (2007) Manajemen Pemasaran Dari Sudut Pandang Asia, Edisi III, PT Intan Sejati Klaten.
- Kusnadi dkk, (2006), Perempuan Pesisir, PT LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta
- Larry A. Samovar, et.al. (1981), Understanding Intercultural Communication, Wadsworth Publishing Company.
- Martin Christopher & Mc Donald (1995), Marketing : an Introductory Text. Mc Millan Business.
- Morissan (2007), Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ramdina Prakarsa, Tangerang
- Mulyadi (2005), Sistem Manajemen Strategik Berbasis Balanced Scorecard, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Phillip Kotler (1980), Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- Pertamina (Persero). (2004), Standart Operasi dan Prosedur Pengelolaan SPBU, Pertamina, Edisi I, Jakarta
- Raymond S. Ross (1992), Speech Communication and Human Behavior, Prentice-Hall Inc., 3 th edition.
- Rhenald Kasali (2001), Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D.(1999), dkk., Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Cet.2.
- Siagian, Sondang P. 1989. Teori Motivasi dan Aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta Hal 139
- Stephen W. Littlejohn (1996), Theories Of Human Communication, wadsworth Publishing, 5Th Edition.
- Sumarwan, Ujang (2004), Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor

- Sugiyono (2005), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Titik Nurbiyati, Mahmud Machfuedz (2005), *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon, Yogyakarta.
- Tung Desem Waringin (2008), *Marketing Revolution*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Willim J. Stanton, et. al. (1994), *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill Inc., 10 th edition.
- William M. Luther dan Ign Hadisoeprobo (1996), *Rencana Pemasaran*, PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Yuwono, Sony dkk (2006), *Petunjuk Praktis Penyusunan Balanced Scorecard Menuju Organisasi yang Berfokus Pada Strategi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Cet. Ke.4.

TENTANG PENULIS



Ekawati Rahayu Ningsih, sehari-hari dipanggil dengan Eka lahir di Blora, 9 Januari 1974. Mengenyam pendidikan di SDN Ledok Kulon III Bojonegoro, SMPN III Cepu, SMAN I Cepu, S1 pada Program Studi Hukum Perdata Ekonomi Universitas Negeri Jember (UNEJ), S2 pada Minat Studi Manajemen Pemasaran STIE “ABI” Surabaya, dan sekarang sedang menempuh Program Doktor Ilmu Ekonomi (S3) Minat Studi Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) Solo.

Dari sejak lulus strata 1 hingga sekarang keinginan untuk membangun entrepreneurship pada dirinya dan orang lain sangat tinggi, sehingga pada tahun 1999 sampai sekarang beberapa bisnis dicoba digeluti. Setelah beberapa tahun posisinya sebagai staf pengajar, pebisnis sekaligus konsultan dilalui, ada banyak hal yang bisa diambil sebagai pelajaran berharga terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran termasuk di dalamnya strategi mengarahkan perilaku konsumen agar loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini penting untuk diperhatikan untuk menjaga eksistensi dan kesinambungan usaha bisnis. Oleh karena itu pada tahun 1999 ia mendirikan Lembaga Pengembangan dan Pemberdayaan Umat (LPPU) Bojonegoro yang bidang geraknya meliputi pemberian *training* dan konsultan bisnis bagi wirausaha kecil dan menengah.

Pengalaman profesionalnya dimulai sebagai staf pengajar mulai tahun 1997 di beberapa perguruan tinggi swasta, diantaranya STIE Cendekia Bojonegoro (1997-2004), Univ Sunan Giri Bojonegoro (1998-2004), STAI Al Muhammad Cepu Kab. Blora (1998-2004), IKIP PGRI Bojonegoro (1999-2004), STAIN Kudus (2004-sekarang). Beberapa mata kuliah yang diampu meliputi mata kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Manajemen Bisnis, dan Manajemen Strategi. Posisi pada saat ini adalah sebagai Anggota Departemen Penelitian dan Pengembangan IAEI Propinsi Jawa Tengah, Bendahara Umum HISSI Kudus, Pendiri dan Dewan

Pakar MES Kudus, Anggota Perlindungan dan Pemberdayaan Masyarakat P2 TP2 A Kab Kudus, Kader Utama Madani LIIS Cab. Kudus.

Pendalaman dan keseriusan terhadap manajemen pemasaran dan perilaku konsumen diperlihatkan dengan mengisi di beberapa Workshop/Seminar yang bertemakan tentang pengembangan strategi pemasaran. Beberapa buku yang diterbitkan adalah Manajemen Pemasaran (2008), Komunikasi Pemasaran Perempuan (2008), Manajemen Pemasaran Syari'ah (2009), *Excellent Service* Dalam Konteks B2B (2010), *Filosofi dan Praktek Manajemen Bisnis* (2011), *CULTURAL FIT ON BUSSINESS MOTIVATION* (2012). Penulis juga aktif di berbagai penelitian diantaranya: Analisis Dimensi Kualitas dan Klasifikasi UKM Potensial Dalam Rangka Stimulasi Dan Pengembangan Dimasa Depan (Kasus UKM Kerajinan Bordir Kudus) pada (2006) , Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Manajer SPBU Memberdayakan Wanita Sebagai Operator SPBU (2006), Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Memilih Stain Kudus Dalam Rangka Mengembangkan Alternatif Strategi Komunikasi Pemasaran Representatif Di Masa Datang (2007), Analisis Fenomenal Strategi Dan Gaya Komunikasi Pemasaran Wanita Pantai Utara Dalam Rangka Pengembangan Strategi Pemasaran Perusahaan Di Masa Datang (2008), Analisis Motivasi Dan Kebutuhan *Stakeholder* Terhadap Penerimaan Kualitas Lulusan Program Studi Ekonomi Islam (2009), Gap Antara Harapan dan Persepsi Mahasiswa: Pendekatan Model CARTER pada Pelayanan Jurusan Syari'ah STAIN Kudus (2010), Analisis Peran Etika Bisnis Syari'ah Dalam Membentuk Citra Positif Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi pada BMT Fastabiq Pati) (2011), Evaluasi Motivasi Wirausaha Mahasiswa Berbasis pd Pendekatan *Cultural Fit* Untuk Menciptakan Strategi Pembelajaran Kreatif (Studi pada Mahasiswa Prodi EI STAIN Kudus) (2012). Penulis juga aktif menulis di beberapa Jurnal, Majalah dan Media Cetak Harian Umum Jawa Pos/Radar Kudus. Penulis dapat dikontak lewat email : **ekawatirahayun@yahoo.co.id**