

**HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI KONSUMEN DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

KARYA ILMIAH

OLEH :

**LAILI ALFITA, S.Psi. MM. Psikolog.
NIDN : 0107116802**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2012

**HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI KONSUMEN DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

KARYA ILMIAH

OLEH :

**LAILI ALFITA, S.Psi. MM. Psikolog.
NIDN : 0107116802**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2012

KATA PENGANTAR

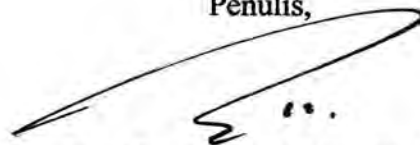
Puji 'Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmad dan KaruniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini dengan baik. Adapun judul karya ilmiah ini adalah **“HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI KONSUMEN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN“**, yang bahan penulisannya diambil dari beberapa referensi.

Melalui goresan ini, penulis ingin sekali mengucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara moril maupun materil, sehingga selesainya penulisan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari dengan keterbatasan yang penulis miliki, maka masih banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini. Akan tetapi, penulis berharap, tulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Januari 2012

Penulis,



Laili Alfita, S.Psi. MM. Psikolog.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
I PENDAHULUAN	1
II PENGAMBILAN KEPUTUSAN	8
2.1. Pengertian Pengambilan Keputusan	8
2.2. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan pembelian	11
2.3. Aspek-aspek pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.4. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.5. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen	32
2.6. Peran Pembelian	33
III MOTIVASI KONSUMEN	35
3.1. Pengertian Motivasi Konsumen	35
3.2. Faktor-faktor Motivasi Konsumen	36
3.3. Aspek-aspek Motivasi Konsumen	38
3.4. Kebutuhan dan Tujuan dalam Konteks Perilaku Konsumen	42
3.5. Klasifikasi Motif	44
IV KETERLIBATAN KONSUMEN	46
4.1. Pengertian Keterlibatan Konsumen	46
4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen	47
4.3. Dimensi-Dimensi Keterlibatan Konsumen	50
4.4. Jenis-jenis Keterlibatan Konsumen	52
4.5. Tingkat Keterlibatan Konsumen	53
V HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI KONSUMEN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN	55
VI SIMPULAN	59
DAFTAR PUSTAKA	60

I. PENDAHULUAN

Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang dikenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Dari usaha tersebut tentu akan kita ketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini suatu usaha manusia di dalam memenuhi kebutuhannya dikenal dengan istilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

Salah satu keputusan pembelian antara lain pakaian. Pakaian adalah suatu kebutuhan manusia yang dapat diklasifikasikan sebagai kebutuhan primer dan sekunder. Pakaian dalam kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari manusia itu sendiri sebagai makhluk yang berbudaya, dimana realita selalu berkembang dari satu periode ke periode berikutnya. Pakaian juga merupakan indikator dari kemajuan peradaban umat manusia pada zamannya (Rianto, 2003). Selanjutnya dikatakan bahwa pakaian yang dapat dinikmati sekarang ini adalah pakaian yang sudah mengalami pesatnya kemajuan. Mode yang selalu ingin berubah, membuat pakaian selain menjadi alat pemenuhan kebutuhan juga menjadi pemuas kebutuhan, terutama pakaian yang telah jadi. Dalam hal ini, konsumen tidak perlu lagi untuk repot dalam pemilihan model karena banyaknya keperluan yang berbeda, melainkan sudah dapat memilih sendiri pakaian sesuai selera.

Menurut Ratih (2003), sebaiknya dalam berpakaian perlu mempertimbangkan keserasian keadaan diri dan pakaian yang dipakainya seperti penyesuaian dengan bentuk tubuh,

warna kulit, usia, status kedudukan serta jenis kelamin. Tanpa mempertimbangkan ini semua, maka keserasian berpakaian akan kurang nilainya bahkan terkesan kurang bagus dipandang sekalipun bahan pakaian tersebut terbuat dari kain yang bagus dan mahal. Sebaliknya meskipun pakaian terbuat dari kain yang sederhana dan tidak mahal, namun adanya keserasian seseorang ketika memakainya justru menciptakan kenyamanan bagi si pemakai dan yang melihatnya.

Iklan di media elektronik cukup berperan dalam mempengaruhi *animo* (keinginan) masyarakat terhadap kebutuhan pakaian jadi konsumen. Dalam tahap proses pemilihan pakaian jadi, maka apa yang dilakukan oleh konsumen tersebut dikatakan sebagai perilaku konsumen yaitu keyakinan-keyakinan dan pilihan-pilihan konsumen terhadap suatu merek/ produk yang dalam hal ini adalah pakaian jadi, selanjutnya menyikapi informasi yang diterima mengenai produk tersebut (Peter dan Olson, 1999).

Mahasiswi strata satu berada pada tahap perkembangan remaja akhir yang berusia antara 18-21 tahun (Gunarsa dan Gunarsa, 2000; Rahayu, 2002; dan Djamarah, 2002). Pada usia remaja pola konsumsi seseorang terbentuk dan para remaja sangat memperhatikan penampilan khususnya bagi yang wanita (Tambunan, 2001). Menurut Hurlock (1999), remaja sebagai konsumen, memiliki sikap-sikap yang cenderung mencoba-coba sesuatu yang baru. Minat yang bersifat sosial, bergantung pada kesempatan yang diperoleh remaja untuk mengembangkan minat tersebut dan pada kepopulerannya dalam kelompok. Seorang remaja yang status sosio ekonomis keluarganya rendah, mempunyai sedikit kesempatan untuk mengembangkan minat pada hal-hal yang berbaur kesenangan, dibanding remaja dengan latar belakang keluarga yang sosio ekonomisnya lebih baik. Begitu pula remaja yang tidak populer, akan mempunyai minat sosial yang terbatas. Namun demikian, ada beberapa minat sosial tertentu yang hampir bersifat universal, di antara minat-minat tersebut adalah minat pribadi yang

mencakup minat terhadap pakaian. Para pemasar selalu tertarik pada wanita karena wanita membeli begitu banyak produk, salah satunya produk pakaian jadi wanita. Minat akan wanita sebagai tujuan pasar konsumen semakin hebat pada tahun-tahun belakangan ini karena jumlah wanita yang semakin besar dan pembeliannya yang besar (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

Bagi para wanita penting untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *in*, terutama pada mode pakaian karena pada wanita penampilan merupakan simbol yang penting untuk mengekspresikan dirinya. Minat untuk membeli pakaian merupakan suatu tahapan dalam proses yang menimbulkan perilaku membeli pada konsumen. Telah dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Suatu proses pengambilan keputusan terhadap produk pakaian jadi wanita melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan “di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Keputusan selalu dikaitkan dengan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang menyatukan atau mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam pembelian pakaian jadi wanita, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses tersebut adalah merupakan suatu pilihan (*choice*), sebagai keinginan berperilaku (Shett, Mital dan Newman, 1999; Hawkins, Best dan Coney, 2001). Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk pakaian jadi wanita yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan pakaian jadi wanita, dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, di dalam hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di

dalam melakukan pembelian. Para produsen kebanyakan kurang dapat memahami motivasi yang lebih mendalam mengenai konsumennya.

Bagaimanapun juga pemasar atau produsen harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan pasar sasarannya (Setiadi, 2005). Merie J. Moskowitz, seperti dikutip Setiadi (2005) mengatakan motivasi secara umum didefinisikan sebagai pengarah tingkah laku dan pembelajaran motivasi sebenarnya merupakan pembelajaran tingkah laku. Motivasi dianggap penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan-kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen dan juga dapat berasal dari luar diri konsumen. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual (keadaan waktu itu) dari orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Dengan kata lain, kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan antara keadaan waktu itu dengan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi yang dianggap sebagai dorongan (*drive*).

Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula pengaruh respon yang dirasakan (Mowen dan Minor, 2002). Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Dorongan tersebut menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu yang apabila dicapai akan memenuhi kebutuhan tersebut dan mendorong ke arah pengurangan tegangan. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk pakaian jadi wanita yang dibutuhkan dan

diinginkan konsumen. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan atau pengambilan keputusan untuk membeli pakaian jadi wanita guna mencapai sasaran kepuasan (Simamora, 2003).

Ada kalanya kita begitu bersemangat mempelajari informasi tentang berbagai pilihan produk sebelum mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli, kita juga dapat mengambil keputusan pembelian dalam waktu sangat singkat, hampir-hampir tanpa pertimbangan. Kita mencari informasi, mempelajari informasi itu, melakukan evaluasi lalu mengambil keputusan merek atau produk apa yang dibeli, disini sebenarnya sudah terjadi keterlibatan pada diri konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995) keterlibatan merupakan fungsi orang, objek dan situasi, maksudnya adalah tinggi-rendahnya keterlibatan dipengaruhi oleh faktor pembeli, faktor produk, dan situasi pembelian yang dihadapi. Titik awalnya adalah orang. Pada oranglah terdapat motivasi. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk) dianggap membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting. Namun, pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi berdasarkan situasi. Jadi, ketiga faktor, orang, objek dan situasi, harus dipertimbangkan dalam keterlibatan (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

Keterlibatan konsumen merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya suatu objek,



kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki kegunaan yang dirasakan penting bagi pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Dengan demikian, keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam kepentingan pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dalam hal ini pakaian jadi wanita, tergantung pada hubungan yang dirasakan antara pengaruh yang memotivasi individu dan manfaat yang ditawarkan produk pakaian jadi wanita tersebut, ini merupakan kepentingan yang berkisar dari rendah hingga tinggi. Hubungan ini menjadi diaktifkan sebagai keterlibatan yang dirasakan ketika karakteristik pribadi instrinsik (kebutuhan, nilai, konsep diri) dihadapkan dengan stimulus pemasaran yang sesuai di dalam situasi yang diberikan (Peter dan Olson, 1999).

Motivasi yang muncul pada diri, akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan yaitu mengambil keputusan inembeli untuk mencapai sasaran kepuasan bagi dirinya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan, bahwa apabila kebutuhan individu (konsumen) yang cukup kuat, maka hal ini dapat memotivasi konsumen atau calon pembeli untuk mencari informasi mengenai yang dibutuhkannya, disini telah terjadi keterlibatan Konsumen. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya suatu produk. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki kegunaan yang dirasakan penting bagi pribadinya dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan memproses informasi tentang pembelian dalam pengambilan keputusan konsumen, setelah mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dalam

pembelian serta memilih salah satu diantaranya, dimana hasil dari proses tersebut adalah merupakan suatu pilihan (*choice*) sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan uraian di atas, mendorong penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian”**.

II. PENGAMBILAN KEPUTUSAN

2.1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Setiap orang, tidak hanya pimpinan, dapat membuat keputusan akan tetapi dampak keputusan yang ditimbulkan berbeda-beda, ada yang sempit dan ada yang luas ruang lingkup yang terkena dampak atau pengaruh tersebut. Secara populer dapat dikatakan bahwa keputusan adalah dimana setiap individu harus memilih salah satu pertimbangan atau kriteria tertentu (Supranto, 1998).

Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu di antara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya (Syamsi, 1995). Pada umumnya suatu keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan permasalahan atau persoalan (*problem solving*), setiap keputusan yang dibuat pasti ada tujuan yang akan dicapai. Terry (dalam Syamsi, 1995) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih. Inti dari pengambilan keputusan ialah terletak dalam perumusan berbagai alternatif tindakan sesuai dengan yang sedang dalam perhatian dan dalam pemilihan alternatif yang tepat setelah suatu evaluasi (penilaian) mengenai efektivitasnya dalam mencapai tujuan dari yang dikehendaki pengambil keputusan. Salah satu komponen terpenting dari proses pembuatan keputusan ialah kegiatan pengumpulan informasi dari mana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat.

Syamsi (1995) menyatakan bahwa pada dasarnya proses pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan pemilihan alternatif- alternatif jawaban atau pemecahan suatu masalah yang didalamnya dipertimbangkan keuntungan-keuntungan serta resiko-resiko yang terkandung dalam setiap alternatif-alternatif itu yang paling mungkin diimplementasikan, sesuai dengan kemampuan orang tersebut.

Sedangkan menurut Supranto (1998) pengambilan keputusan adalah suatu pengakhiran atau pemutusan daripada suatu proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu. Dengan demikian, sifat utama dari suatu pengambilan keputusan yang baik dan handal adalah dapat menganalisa dan mengumpulkan informasi yang relevan bagi keputusan-keputusannya.

Pada umumnya para penulis sependapat bahwa kata keputusan (*decision*) berarti adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, artinya bahwa pengambilan keputusan hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan salah, tetapi justru yang sering terjadi ialah pilihan antara yang hampir benar dan yang mungkin salah (Suryadi dan Ramadhani, 2000). Hal ini didukung oleh pernyataan Winardi (1995) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses memilih rangkaian tindakan di antara dua macam alternatif yang ada, mencakup suatu evaluasi sebelum adanya tindakan memilih alternatif yang diimplementasikan.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Engel, Blackwell, Miniard (1995) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah merupakan suatu proses pemecahan masalah.

Dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Ada berbagai pendapat tentang itu. Namun, kalau ditarik "garis merah" semua pendapat, proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan

membeli dan perilaku sesudah pembelian (Sheet, Mittal dan Newman, 1999; Hawkins, Best dan Coney, 2001). Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen pasti melalui kelima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (1999) pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses yang menyatukan atau mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) sebagai keinginan berperilaku, keinginan berperilaku adalah suatu rencana (rencana keputusan) untuk terlibat dalam beberapa perilaku.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Mowen dan Minor (2002) menyebutkan pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif (pilihan) dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Winardi (1995) mengatakan pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif, yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Selain itu, Setiadi (2005) mengemukakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah merupakan komitmen atau kekonsistenan seseorang

dalam waktu yang relatif cukup untuk menentukan sikap, perilaku, pilihan, tindakan, strategi, serta menerima segala konsekuensi atau resiko yang timbul akan akibatnya dari pembelian tersebut.

2.2. Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut bisa demikian sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan karena faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995); Mowen dan Minor (2002) keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

2.3. Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai,

persepsi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Misalnya, seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas sosial

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

2.4. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah *kelompok-kelompok primer*, yaitu kelompok yang ditandai dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan (berlangsung dalam waktu yang lama), seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok sekunder* adalah kelompok yang cenderung lebih resmi, dimana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin

menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang, dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang dari suatu keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

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

2.5. Faktor-faktor pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Orang membeli suatu barang yang berubah-ubah selama hidupnya. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usia. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi pekerjaannya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya (termasuk yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan atau menabung. Keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka punyai atau mungkin mereka punyai pada masa mendatang karena pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan"



yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, mudah mempengaruhi, menghargai orang lain, dan bersifat sosial. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki hubungan yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

2.6. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa di antara kebutuhan itu bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman, sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Keterlibatan

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995), keterlibatan adalah merupakan tingkat perhatian dan minat serta seberapa penting produk itu untuk yang bersangkutan, yang dipicu oleh suatu stimulus dalam situasi yang spesifik. Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen terutama dalam perilaku keputusan pembelian konsumen.

Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting.

c. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu adanya perhatian, gangguan dan proses mengingat kembali. Faktor-faktor persepsi tersebut berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

d. Proses belajar

Sewaktu seseorang berbuat, mereka belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

e. Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Suatu sikap menggambarkan suatu penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Orang mempunyai sikap terhadap segala sesuatu : pakaian, musik, makanan dan lain-lain. Sikap-sikap itu menempatkan mereka dalam satu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek, menghampiri atau menjauhinya. Lebih lanjut, sikap

adalah cara kita berfikir, merasa, dan bertindak melalui aspek dilingkungan seperti toko, produk dan lain-lain. Jadi, kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Pendapat Engel, Blackwell, Miniard (1995); Mowen dan Minor (2002) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang disebutkan di atas sama dengan faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen dari Kotler (1999); Simamora (2003); dan Setiadi (2005). Sedangkan menurut William J. Stanton (dalam Anwar 2002) mengatakan ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Kekuatan sosial budaya

a. Faktor budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

b. Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial terdiri dari kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah.

Bila di lihat hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikkan antara lain :

1. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
2. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
3. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

c. Faktor kelompok anutan (*Small reference group*)

Kelompok anutan adalah suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk atau merek yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

d. Faktor keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Bisa juga berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta keturunannya.

2. Kekuatan faktor psikologis

a. Faktor pengalaman belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan di bawah ini.

Teori stimulus-respons

Ahli teori ini adalah Pavlov, Skinner, dan Hull. Berdasarkan penelitian mereka disimpulkan bahwa belajar merupakan respons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respons menyenangkan, akan terjadi kepuasan dan sebaliknya, jika tidak menyenangkan, akan menjadi hukuman. Respons yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan. Begitupula stimulus diulang-ulang akan menjadi respons yang kuat.

Berdasarkan teori stimulus-respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk, merek, dan pelayanan diperolehnya dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus menerus dalam iklan, surat kabar, atau media massa lainnya akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut.

Teori kognitif

Hilgard dalam teori kognitif berpendapat bahwa unsur "memori" itu penting. Belajar, menurut Hilgard adalah mencari suatu objek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang.

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

Teori gestalt dan lapangan

Prinsip teori Gestalt ialah bahwa keseluruhan lebih berarti daripada bagian-bagian. Menurut Gestalt, belajar merupakan suatu proses keseluruhan terhadap sesuatu. Sedangkan teori lapangan dari Kurt Lewin berpendapat tentang pentingnya penggunaan dan pemanfaatan lingkungan.

Berdasarkan teori Gestalt dan lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagian. Misalnya, menampilkan produk, merek dalam iklan, surat kabar, media massa, akan lebih berarti jika dalam ukuran yang besar.

b. Faktor kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam).

c. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula

diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

Hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

d. Konsep diri (*Self-concept*)

Konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri dan sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan. Hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh : 1) faktor-faktor kebudayaan, seperti kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial; 2) faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status; 3) faktor-faktor pribadi, seperti usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; 4) faktor-faktor psikologis, seperti motivasi, keterlibatan, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2.7. Aspek-aspek pengambilan keputusan pembelian

Beberapa keputusan sering sekali sangat sulit dibuat. Tidak jarang sulitnya menilai seseorang benar atau salah dalam memutuskan sesuatu. Bisa saja situasinya yang tidak jelas, atau tersedia beberapa alternatif dengan nilai masing-masing, memang cukup sukar menghadapi masalah-masalah yang memiliki akibat lebih jauh, seperti yang berkaitan dengan mutu suatu produk, ataupun biaya. Sebelum seorang konsumen atau pelanggan bisa membeli apa pun, paling tidak ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan (Bill Stinnett, 2005).

Asih (dalam Aliah, 2004) mengatakan bahwa aspek-aspek dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima aspek, yaitu :

a. Tujuan

Pengambilan keputusan harus memiliki tujuan yang akan mengarahkan tujuannya, apakah yang dapat diukur hasilnya atau sasaran yang bersifat umum. Tanpa penetapan tujuan, pengambilan keputusan tidak bisa menilai alternatif atau memilih suatu tindakan. Keputusan pada tingkat individu, tujuan ditentukan oleh masing-masing orang sesuai dengan sistem nilai seseorang.

b. Identifikasi masalah yang timbul

Proses pengambilan keputusan umumnya dimulai setelah permasalahan diidentifikasi. Permasalahan merupakan kondisi dimana adanya ketidaksesuaian antara kenyataan yang terjadi dengan apa yang diharapkan. Pengambilan keputusan yang efektif memerlukan adanya identifikasi yang tepat atas penyebab permasalahan. Jika penyebab timbulnya permasalahan tidak dapat diidentifikasi dengan tepat, maka permasalahan yang ada tidak dapat diselesaikan dengan baik.

c. Memilih alternative.

Proses pengambilan keputusan yang rasional mengharuskan pengambilan keputusan untuk mengkaji semua alternatif pemecahan masalah yang potensial, akan tetapi dalam kenyataan bahwa proses pencarian alternatif pemecahan masalah seringkali terbatas. Selanjutnya setelah berbagai alternatif diidentifikasi, kemudian dilakukan evaluasi terhadap masing-masing alternatif yang telah dikembangkan dan dipilih sebuah alternatif yang terbaik. Alternatif yang terbaik adalah dalam hubungannya dengan sasaran dan tujuan yang hendak dicapai. Alat proses pengambilan keputusan yang tepat tergantung pada kondisi yang berkaitan dengan keputusan yang akan diambil.

d. Melaksanakan keputusan

Jika salah satu alternatif yang terbaik dipilih, maka keputusan tersebut kemudian harus diterapkan. Sekalipun langkah ini sudah jelas, akan tetapi seringkali keputusan yang terbaik mengalami kegagalan karena tidak diterapkan dengan benar. Selanjutnya dengan tidak mengabaikan alternatif keputusan yang telah dievaluasi, maka keputusan tidak akan berarti apabila tidak diikuti dengan penerapannya yang benar. Pada evaluasi dan memilih alternatif seharusnya juga mempertimbangkan kemungkinan penerapan dari keputusan tersebut. Sekalipun baiknya suatu keputusan, apabila keputusan tersebut sulit diterapkan maka keputusan tersebut tidak ada artinya.

e. Evaluasi dan pengendalian tindakan

Setelah keputusan diterapkan, pengambil keputusan tidak dapat begitu saja menganggap bahwa yang diinginkan akan tercapai. Mekanisme sistem pengendalian dan evaluasi perlu dilakukan agar apa yang diharapkan dari keputusan tersebut dapat terealisasi. Penilaian didasarkan atas sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

Starss (dalam Agustina, 2004) menyebutkan bahwa beberapa komponen atau aspek yang diperlukan dalam pengambilan keputusan yang berlaku secara umum adalah sebagai berikut :

a. Tujuan

Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan yakni menegaskan apa tujuannya mengambil keputusan itu.

b. Identifikasi

Untuk mencapai tujuan tersebut dalam kaitannya dengan hal ini perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

c. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya

Aspek pengambilan keputusan ini juga meliputi adanya faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya, yang mana faktor seperti ini juga harus ikut diperhitungkan (*uncontrollable events*) efeknya.

d. Sarana

Pada aspek terakhir ini dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang perlu dicapai, dimana masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya yang sudah diperhitungkan didalamnya.

Engel, Blackwell, Miniard (1999); Mowen dan Minor (2002) menyebutkan aspek-aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah pengungkapan penyimpangan/ perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan, jadi pengenalan masalah terjadi bila suatu kebutuhan dirasakan. Bila kepuasan konsumen dengan “keadaan sesungguhnya (keadaan aktual)” menurun, atau jika tingkat “keadaan yang diinginkan” bertambah, maka konsumen

dapat mengenali masalah yang mendorongnya untuk bertindak. Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan keadaan konsumen sesungguhnya (keadaan aktual) menurun, diantaranya dapat berupa kekurangan suatu produk, suatu produk mungkin menjadi lusuh/ usang, atau konsumen dapat menggunakan produk dan menyadari bahwa produk tersebut tidak memenuhi harapan.

b. Perilaku pencarian konsumen

Sesudah pengenalan kebutuhan terjadi konsumen terlibat dalam pencarian akan pemuas kebutuhan yang dibutuhkannya. Perilaku pencarian konsumen (*consumer search behavior*) mengacu pada semua tindakan yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah. Ada dua jenis proses pencarian konsumen yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal (*internal search*) adalah usaha konsumen untuk memanggil kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah/ merupakan pencarian ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia untuk memungkinkan pilihan dibuat tanpa pencarian informasi lebih jauh. Sedangkan pencarian eksternal (*eksternal search*) dilakukan ketika pencarian internal terbukti tidak mencukupi, konsumen mungkin memutuskan untuk mengumpulkan informasi tambahan dari lingkungan, seperti dari teman atau iklan.

Menurut Kotler (1999) sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c. Kriteria evaluasi (evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif atau kriteria evaluasi yaitu standar dan spesifikasi yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda, dengan kata lain ini adalah hasil yang diinginkan dari pembelian dan konsumsi dan dinyatakan dalam bentuk pilihan produk atau merek yang lebih disukai. Pada kriteria evaluasi, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai cara yang secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali proses keputusan. Ketika membandingkan pilihan ini, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Informasi yang diproses pada evaluasi alternatif akan membentuk dan mengembangkan kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut, sehingga menghasilkan niat untuk bertindak secara konsisten dengan membentuk keyakinan dan sikap mengenai alternatif yang dipertimbangkan.

d. Pilihan konsumen (pembelian)

Setelah mengevaluasi semua alternatif, konsumen membuat pilihan. Para konsumen memilih antara produk atau merek yang akan dipilih dan juga menentukan pilihan di antara toko-toko. Biasanya konsumen akan memilih merek atau produk yang disukai. Bagaimana orang menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh jenis proses keputusan dimana mereka terlibat. Proses pilihan akan berbeda bila konsumen menggunakan pendekatan keterlibatan tinggi dibandingkan dengan keterlibatan rendah.

e. Hasil pembelian (pascaakuisisi)

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bagaimana pun konsumen memiliki semacam keraguan atas produk yang dibelinya. Hasil pembelian (pascaakuisisi) mengacu pada pemakaian/ konsumsi produk, evaluasi setelah pembelian (evaluasi pascapemilihan/ kepuasan atau ketidakpuasan konsumen), perilaku

keluhan konsumen, disposisi barang, dan pembentukan kesetiaan merek. Selama konsumsi, konsumen menggunakan dan mempelajari produk. Selanjutnya dilakukan evaluasi setelah pembelian (evaluasi pascapemilihan) dimana konsumen umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian akan suatu produk, bila konsumen merasa tidak puas dengan kinerja produk, mereka dapat mengeluhkannya kepada pengecer atau pabrik. Akhirnya konsumen akan bertindak apakah membuang barang yang mereka beli atau membentuk kesetiaan merek serta niat untuk membeli di masa depan.

Sedangkan Bill Stinnett (2005) mengatakan bahwa aspek-aspek pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

1. Keputusan tindakan : “Apakah kita harus membeli sesuatu sekarang?”

Para individu kadang-kadang membeli barang karena menginginkannya, walaupun sesungguhnya mereka memutuskan harus membeli sesuatu untuk mencapai sasaran atau memecahkan masalah, mereka sering menundanya sampai benar-benar menjadi keharusan. Tindakan ini sebenarnya bukan masalah penundaan, tetapi karena memang keterbatasan sumber daya, kesempatan, proses penilaian dan penetapan prioritas.

2. Arah keputusan : “Apa yang harus saya beli”

Banyak cara untuk mengatasi masalah atau mengejar tujuan, jika pembeli sudah memprioritaskan untuk mengambil tindakan, pertanyaan logis berikutnya adalah “Arah tindakan apa yang harus kita ambil?” Jika arah tindakan itu melibatkan lebih dari satu orang, akan selalu ada pandangan yang bertentangan, dan perbedaan-perbedaan opini.

3. Sumber daya : “Apakah kita memiliki sumber daya untuk membeli?”

Sebelum pembeli bisa membeli sesuatu, mereka harus memiliki atau bisa mendapatkan uang untuk membelinya. Mengambil tindakan perlu sumber daya, tanpa sumber daya yang tepat, pelanggan atau pembeli tidak mampu membeli meskipun mereka menginginkannya.

4. Sumber : “Kepada siapa kita membeli”

Konsumen tahu apa yang perlu mereka beli, memiliki sumber daya untuk membeli dan menggunakannya. Selain itu konsumen masih memerlukan *sumber* dari mana mereka akan membeli yang bisa mengantarkan apa yang mereka perlukan dengan tepat waktu.

Empat keputusan ini saling berkaitan, salah satu keputusan ini tidak bisa terjadi tanpa keputusan yang lain. Empat keputusan tersebut harus diambil untuk bisa membeli sebelum pembeli siap membeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa aspek-aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan masalah, perilaku pencarian konsumen, kriteria evaluasi (evaluasi alternatif), pilihan konsumen (pembelian), dan hasil pembelian (pascaakuisisi).

2.8. Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian

Perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan.

Kotler (1999) menekankan proses pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakhir jauh setelah pembelian, setiap konsumen pasti melalui lima tahap setiap kali membuat keputusan. Tahap-tahap tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa lapar, dahaga atau seks meningkat sehingga dapat berubah menjadi dorongan, atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal, misalnya seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tipe pencarian informasi yaitu pencarian informasi berdasarkan perhatian terhadap suatu produk dan pencarian informasi secara aktif, dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

3. Penilaian alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada produk. Konsumen akan memberikan penilaian berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari produk tersebut berdasarkan kegunaan dari masing-masing produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah pilihan merek yang akan dipilih.



4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek atau produk yang disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua yang mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan membeli adalah faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti, pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Di saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa hal sebagai berikut :

a. *Kepuasan sesudah pembelian.* Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin memperhatikan adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersikap biasa saja. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

b. *Tindakan-tindakan sesudah pembelian.* Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin memberitahukan bahwa produk tersebut bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang memberitahukan bahwa produk tersebut bernilai rendah).

c. *Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.*

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk, bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru, ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Sebaliknya, apabila konsumen menyimpan produk tersebut di lemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dari produk tersebut kepada orang lain. Selain itu bila mereka menjual atau menukar produk, ini berarti penjualan produk berikutnya akan menurun. Sebaliknya apabila mereka membuangnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk tersebut untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

Pendapat Kotler (1999) tentang tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan di atas sama dengan tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen dari Shett, Mittal dan Newman, 1999; Hawkins, Best dan Coney, 2001 (dalam Simamora, 2003), Peter dan Olson (1999), dan Setiadi (2005).

Memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli. Para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli, juga dengan mengerti berbagai partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku membeli mereka, dan para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari 1). Pengenalan masalah (*problem recognition*), 2). Pencarian informasi, 3). Penilaian alternatif, 4). Keputusan membeli, 5). Perilaku sesudah pembelian.

2.9. Proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen

Peter dan Olson (1999) mengatakan bahwa proses paling penting dari perilaku konsumen bagi para pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Konsumen membuat keputusan tentang berbagai jenis perilaku dan konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan. Dari sudut pandang konsumen sebagian besar aspek lingkungan adalah informasi yang dibutuhkan. Selain itu tanggapan internal konsumen dan perilaku mereka juga merupakan informasi yang dapat diterjemahkan oleh sistem kognitif mereka.

Peter dan Olson (1999) mengatakan bahwa untuk menjelaskan bagaimana sistem kognitif memproses informasi, periset telah mengembangkan model pemrosesan informasi (*information processing models*). Model tersebut mengidentifikasi suatu runtutan proses kognitif. Pada runtutan tersebut setiap proses memodifikasi atau mentransformasi informasi dan

meneruskannya ke proses berikutnya. Keputusan yang mendasari berbagai tindakan manusia dapat dipahami dengan menggunakan proses kognitif tersebut. Jika disederhanakan, pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu :

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

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan, bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu; 1). Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar; 2). Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin dan untuk menetapkan perilaku di antara pilihan yang ada; 3). Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi. Ketiga proses kognitif ini dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan (Peter dan Olson, 1999).

2.10. Peran pembelian

Engel, Blackwell, Miniard (1995); Kotler (1999); dan Simamora (2002) mengatakan, suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi juga berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- a. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/ nasihatnya memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran yang terjadi dalam keputusan membeli adalah sebagai pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*).

III. MOTIVASI KONSUMEN

3.1. Pengertian motivasi konsumen

Manusia bukanlah benda mati yang bergerak hanya bila ada daya dari luar yang mendorongnya, melainkan makhluk yang mempunyai daya-daya dalam dirinya sendiri untuk bergerak, inilah motivasi. Oleh karena itu, motivasi sering disebut penggerak perilaku (*the energizer of behavior*) (Irwanto, 2002). Seseorang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakannya, dan usaha atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan ini disebut *motivasi*. Motivasi adalah dorongan dari dalam diri individu yang menyebabkan dia bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2000). Dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan itulah yang disebut motivasi.

Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan internal. Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Dorongan ini menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu yang apabila dicapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong kearah pengurangan tegangan (Setiadi, 2005). Sedangkan Stanford (dalam Anwar, 2005) mendefinisikan motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu. Selain itu Walgito (2002) mengatakan motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Disamping itu, Hilgard dan Atkinson (1999) merumuskan motivasi sebagai keadaan aktif di dalam diri seseorang yang mengarahkannya kepada perilaku pencapaian tujuan. Motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada

dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995) perilaku konsumen yang termotivasi dipengaruhi oleh pengaktifan kebutuhan (pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan antara keadaan yang aktual (keadaan waktu itu) dengan keadaan yang diinginkan atau disukai. Winardi (1995) mengatakan istilah motivasi konsumen berhubungan dengan rangsangan internal psikologikal seorang konsumen, maksudnya kondisi yang menyebabkan para konsumen memulai perilaku mereka. Motivasi membina perilaku dan menyebabkan perilaku yang berorientasi pada tujuan menjadi hidup.

Mowen dan Minor (2002) menyebutkan motivasi konsumen adalah merupakan keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Dengan kata lain hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan atau hasrat.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan, bahwa motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam diri seseorang yang membuat seseorang (konsumen) memulai, melaksanakan, dan mempertahankan kegiatan tertentu serta bersedia untuk mengeluarkan segala kemampuan ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan atau usaha untuk memenuhi suatu kebutuhan dirinya.

3.2. Faktor-faktor motivasi konsumen

Motivasi menurut Soemanto (1996) pada dasarnya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor dari dalam (*inner component*) dan faktor dari luar (*outer component*). Berikut ini akan dijelaskan kedua faktor tersebut :

a. Faktor dalam

Faktor dalam ini berupa perubahan yang terjadi di dalam diri seseorang, berupa keadaan tidak puas atau ketegangan psikologis. Rasa tidak puas atau ketegangan psikologis ini bisa timbul karena keinginan-keinginan untuk memperoleh penghargaan, pengakuan serta berbagai macam kebutuhan lainnya.

b. Faktor luar

Faktor luar daripada motivasi adalah tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang. Tujuan itu sendiri berada di luar diri individu tersebut, namun mengarahkan tingkah laku orang itu untuk mencapainya. Seseorang yang diasumsikan mempunyai kebutuhan akan penghargaan dan pengakuan, maka timbullah tujuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Peristiwa terbentuknya faktor dalam dan faktor luar daripada motivasi terjadi secara berurutan, segera setelah salah satu faktor terpenuhi maka akan disusul dengan faktor yang lainnya. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki kebutuhan untuk dihargai dan diakui oleh teman-temannya (*inner component*) yang dapat dipenuhi dengan berbagai cara (sebagai tujuan atau *outer component*), kemudian ia mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan (*inner component*) dengan jalan menulis sebuah artikel dengan tujuan agar teman-teman sekelasnya memberi pengakuan terhadap dirinya (*outer component*). Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa setelah terbentuk faktor dalam, maka dapat segera disusul dengan terbentuknya faktor luar, dengan kata lain di dalam motivasi terjadi peristiwa yang saling berurutan antara satu faktor dengan faktor lainnya, dimana faktor luar mendahului faktor dalam atau bisa saja terjadi dimana faktor dalam timbul mendahului faktor luar.

Walgito (2002) mengatakan motivasi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

a. Faktor dari luar diri individu

Manusia dalam berbuat dan bertindak selain dipengaruhi faktor dari dalam (faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang bersangkutan) juga dipengaruhi faktor dari luar diri individu, misalnya dari lingkungan.

b. Faktor dalam diri individu

Berupa kekuatan yang datang dari individu yang bersangkutan yang menjadi pendorong dalam tindakannya. Dorongan yang datang dari dalam untuk berbuat itu yang disebut motif. Motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang mendorong untuk berbuat.

Mowen dan Minor (2002) menyebutkan motivasi konsumen dimulai dengan rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan yang mana rangsangan ini sekaligus merupakan faktor dari motivasi konsumen :

a. Faktor dari dalam diri konsumen

Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah termasuk contoh rangsangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan (makan, berpergian). b. Faktor dari luar diri konsumen Misalnya dapat berasal dari iklan atau komentar teman tentang sebuah produk, dimana jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dengan keadaan aktual (situasi waktu itu) dari orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu : (1). Faktor dari dalam diri konsumen, dan (2). Faktor dari luar diri konsumen.

33. Aspek-aspek motivasi konsumen

McDonald, seperti dikutip Soemanto (1996) mengatakan bahwa di dalam motivasi terdapat tiga aspek, yang mencakup :

- a. Motivasi dimulai dengan adanya suatu perubahan tenaga di dalam diri seseorang. Dapat diasumsikan bahwa setiap perubahan motivasi mengakibatkan perubahan tenaga di dalam sistem neurofisiologis dari individu.
- b. Motivasi ditandai dengan adanya dorongan afektif. Dorongan perasaan ini dapat dicirikan sebagai emosi. Dorongan emosi yang kecil dapat muncul ke dalam bentuk tingkah laku seperti mengeluarkan kata-kata kasar dan memukul sesuatu benda.
- c. Motivasi ditandai dengan adanya reaksi-reaksi mencapai tujuan. Orang yang termotivasi akan membuat reaksi-reaksi yang mengarahkan dirinya kepada usaha mencapai tujuan, untuk mengurangi ketegangan yang muncul di dalam dirinya.

Menurut Irwanto (2002) motivasi mempunyai aspek-aspek, yaitu : (1). pengaturan (regulasi) ; (2). pengarahannya ; dan (3). tujuan dari perilaku. Sedangkan Morgan seperti dikutip Soemanto (1996) menyebutkan motivasi berhubungan dengan tiga hal yang sekaligus merupakan aspek daripada motivasi tersebut, yaitu :

- a. Keadaan yang mendorong tingkah laku (*motivating states*)
- b. Tingkah laku yang didorong oleh keadaan tersebut (*motivating behavior*)
- c. Tujuan daripada tingkah laku tersebut (*goal or ends of such behavior*).

Anoraga (1995) menyebutkan motivasi konsumen memiliki beberapa aspek yang terdiri dari :

1. Keadaan termotivasi dalam diri individu
2. Tingkah laku yang timbul dan diarahkan oleh keadaan tersebut
3. Suatu tujuan ke arah mana tingkah laku tersebut diarahkan

Waligito (2002) mengatakan motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang mendorong perilaku ke arah tujuan, dengan demikian dapat dikemukakan bahwa motivasi mempunyai tiga aspek, yaitu :

- a. Keadaan terdorong dalam diri organisme (*a driving state*), yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan misalnya kebutuhan jasmani, karena keadaan lingkungan, atau karena keadaan mental seperti berfikir dan ingatan.
- b. Perilaku yang timbul (terbangkitkan) dan terarah karena keadaan terdorong tersebut.
- c. Tujuan (*goal*) yang dituju oleh individu tersebut, yaitu motif membangkitkan tingkah laku dan mengarahkan tingkah laku tersebut pada tujuan yang tepat.

Menurut Mowen dan Minor (2002) motivasi konsumen memiliki beberapa aspek dalam proses terjadinya motivasi konsumen, diantaranya :

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan terjadi apabila seseorang (konsumen) merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual (kenyataan yang terjadi) dengan keadaan yang diinginkan (apa yang diharapkan) konsumen. Pengenalan kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal (yang berasal dari dalam diri konsumen), seperti perasaan lapar, dan keinginan untuk mengubah suasana. Selain itu kebutuhan dapat muncul karena disebabkan rangsangan eksternal (berasal dari luar diri konsumen), seperti dari iklan atau komentar dari teman tentang sebuah produk.

b. Dorongan (*drive*)

Dorongan (*drive*) adalah keadaan dimana seseorang mengalami dorongan akan suatu kebutuhan. Sekali sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan akan menghasilkan dorongan. Tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.

c. Perilaku berdasarkan-tujuan (*goal-directed behavior*)

Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan-tujuan. Perilaku berdasarkan-tujuan (*goal-directed behavior*) adalah tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang (konsumen), seperti pencarian informasi, berbicara dengan konsumen yang lain tentang sebuah produk, belanja dengan penawaran terbaik, dan membeli barang. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan aktual (kenyataan yang terjadi) dan keadaan yang diinginkan (apa yang diharapkan) seseorang, maka akan timbul kebutuhan. Sebagai contoh : kita dapat merasakan kebutuhan akan sebuah CD player karena kita tidak menyukai kualitas suara dari radio tape kita (keadaan aktual) dan karena kita menyadari bahwa sebuah CD player dapat memberikan suara yang lebih jelas dan bersih (keadaan yang diinginkan/ diharapkan).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar kehadiran pengenalan kebutuhan dapat mengaktifkan suatu tindakan. Hal ini akan bergantung pada beberapa faktor. Pertama, kebutuhan yang dikenali harus cukup penting. Kedua, konsumen harus percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Sebagai contoh, jika pemenuhan berada di luar sumber daya ekonomi konsumen, maka tindakan tidak mungkin dilakukan. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

d. Insentif konsumen (*consumer incentives*)

Insentif konsumen (*consumer incentives*) adalah produk, jasa, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek insentif hampir sama dengan penguatan, dan para konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk memperoleh objek tersebut guna memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan, bahwa aspek-aspek dalam proses terjadinya motivasi konsumen meliputi : (1). Pengenalan kebutuhan (*need recognition*); (2). Dorongan (*drive*); (3). Perilaku berdasarkan-tujuan (*goal-directed behavior*); dan (4). Insentif konsumen (*consumer incentives*).

3.4. Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku, artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen (Setiadi, 2005).

Abraham Maslow, seperti dikutip Prasetijo dan Jhon (2005) mengemukakan teori kebutuhan dasar manusia yang sampai sekarang masih menjadi teori yang banyak mendasari pemikiran-pemikiran tentang perilaku manusia. Teori Maslow mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Oleh sebab itu, teori Maslow sering disebut teori hierarki kebutuhan. Orang selalu memenuhi kebutuhan terbawah terlebih dahulu sebelum merasakan timbulnya kebutuhan yang lebih tinggi. Secara garis besar kebutuhan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan fisiologis, merupakan dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian dan kebutuhan hidup lainnya.
- b. Kebutuhan rasa aman, kebutuhan akan kebebasan dari ancaman yaitu aman dari ancaman kejadian atau lingkungan.

- c. Kebutuhan sosial, mencakup memberi dan menerima persahabatan, cinta kasih dan rasa memiliki.
- d. Kebutuhan untuk dihargai, memerlukan pengakuan atas keberadaan dan statusnya oleh orang lain.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi.

Irwanto (2002) mengatakan secara umum, kebutuhan-kebutuhan yang mendasari motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

a. Kebutuhan primer (*biogenic atau physiological needs*)

Merupakan kebutuhan-kebutuhan dasar untuk mempertahankan hidup mencakup berbagai kebutuhan fisiologis untuk kelangsungan hidup (dalam teori Maslow termasuk kebutuhan fisiologis dan rasa aman).

b. Kebutuhan sekunder (*psychological needs*)

Merupakan kebutuhan-kebutuhan yang dipelajari. Bila kebutuhan ini tidak terpenuhi, pada dasarnya kehidupan organisme tidak terancam. Mencakup berbagai kebutuhan psikologis (dalam teori Maslow termasuk kebutuhan sosialisasi, untuk dihargai dan aktualisasi diri). Pada keadaan normal (tidak adanya kebutuhan akan suatu barang/ jasa), orang berada dalam keadaan seimbang, tidak ada ketegangan, akan tetapi begitu individu menyadari adanya kebutuhan akan suatu barang/ jasa, keadaan tadi menimbulkan kesenjangan antara keadaan waktu itu dan keadaan yang diinginkan.

Setiadi (2005) mengatakan pentingnya “tujuan” dalam motivasi, cukup jelas. Proses motivasi diarahkan untuk mencapai tujuan (*goal directed*). Penetapan tujuan adalah proses kognitif dari keperluan yang dibutuhkan. Tujuan lebih dihubungkan dengan perolehan produk

yang bisa memuaskan kebutuhan atau konsumsi produk untuk memuaskan kebutuhan. Motivasi adalah daya dorong untuk berperilaku dan perilaku itu mengarah kepada tujuan (*goal*) tertentu. Tujuan adalah hasil yang dicapai oleh perilaku yang termotivasi. Dengan kata lain, semua perilaku berorientasi pada tujuan. Jadi, tujuan adalah daya tarik untuk berperilaku (Prasetijo dan Jhon, 2005).

3.5. Klasifikasi motif

Motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok, antara lain :

a. Rasional motif

Rasional motif disebut juga motivasi yang berdasarkan rasional. Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang yang rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Misalnya, seorang konsumen yang lapar, karena ia berada di luar rumah, maka dia makan di restoran atau seorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi. Motivasi yang berdasarkan *rasional* akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta mempertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.

b. Emosional motif

Emosional motif disebut juga motivasi yang berdasarkan emosional. Emosional adalah penuh dengan perasaan, jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Biasanya konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak

mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan untuk menstimulasi dan memuaskan emosi, baik emosi positif seperti rasa percaya diri karena memakai jas dan parfume merek terkenal, maupun emosi negatif seperti rasa takut nonton film horor dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Riset oleh Holbrook dan Hirschman menunjukkan bahwa emosi mempengaruhi seleksi produk, khususnya bila produk yang dibeli dipergunakan sebagai simbol ekspresif, misalnya sebagai hadiah untuk kekasih, atau untuk memperingati peristiwa penting seperti ulang tahun, pernikahan, kelahiran, dan lain-lain (dalam Setiadi, 2005). Emosi dan *mood states* memainkan peranan penting dalam pengambilan proses keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli (perilaku sesudah pembelian) (Setiadi, 2005). Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan, bahwa motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi atas dua kelompok, yaitu : 1). Motivasi yang berdasarkan rasional (rasional motif); dan 2). Motivasi yang berdasarkan emosional (emosional motif).

IV. KETERLIBATAN KONSUMEN

4.1. Pengertian keterlibatan konsumen

Ada kalanya kita begitu bersemangat mempelajari informasi tentang berbagai pilihan produk sebelum mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli. Misalnya adalah pada saat membeli rumah. Pada kesempatan lain, kita dapat mengambil keputusan pembelian dalam waktu sangat singkat, hampir-hampir tanpa pertimbangan, misalnya saat membeli air mineral dalam kemasan. Kita mencari informasi, mempelajari informasi itu, melakukan evaluasi, lalu mengambil keputusan merek yang dibeli, ini sebenarnya bagian dari pembelajaran. Hal ini termasuk *cognitive learning* (Simamora, 2003).

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Prasetijo dan Jhon (2005) mengatakan, bahwa keterlibatan konsumen adalah persepsi kepentingan atau minat personal, yang dibangkitkan oleh suatu stimulus dalam situasi tertentu.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi barang, jasa, atau ide, dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan memproses informasi tentang pembelian.

Menurut Peter dan Olson (1999) keterlibatan konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau kepentingan pribadi yang dirasakan dari suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Selain itu, Loudon, seperti dikutip Simamora (2003) mengatakan definisi keterlibatan konsumen berkenaan dengan tiga hal yaitu : (1). keterlibatan berhubungan dengan nilai dan konsep diri konsumen. Hal ini mempengaruhi tingkat kepentingan produk atau situasi

secara personal; (2). keterlibatan dapat bervariasi, tergantung individu atau perbedaan situasi; dan (3). keterlibatan terkait dengan kebutuhan.

Engel, Blackwell, Miniard (1995) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai tingkat perhatian dan minat serta seberapa penting produk itu untuk yang bersangkutan, yang dipicu oleh suatu stimulus dalam situasi yang spesifik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa keterlibatan konsumen merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan, perhatian dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi tertentu, sehingga seberapa penting produk itu untuk yang bersangkutan dalam situasi dimana ada hubungan antara kebutuhan dan pengetahuan tentang produk tersebut, sehingga konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen

Sampai saat ini, penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan tinggi atau rendah dilakukan secara intensif. Loudon, seperti dikutip Simamora (2003) berdasarkan perkembangan konsep terakhir para ahli, mengatakan adanya lima faktor keterlibatan konsumen, yaitu :

1. Persepsi tingkat kepentingan produk.
2. Persepsi tentang resiko pembelian yang dipengaruhi oleh pentingnya konsekuensi negatif yang berasal dari pilihan pembelian yang tidak tepat.
3. Persepsi tentang resiko pembelian yang dipengaruhi oleh kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif yang berasal dari pilihan pembelian yang tidak tepat.
4. Nilai simbolis yang dirasakan pada produk.
5. Persepsi tentang kemampuan produk untuk memberikan kesempatan dan manfaat emosional.

Engel, Blackwell, Miniard (1995) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, namun sebenarnya kelima faktor yang diusulkan Loudon juga tercakup didalamnya, bahkan pendapat ke dua ini lebih lengkap. Hanya saja Loudon belum mengedepankan faktor situasi.

a. Faktor pribadi

Tanpa aktivitas kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan paling kuat bila produk dipandang mencerminkan citra diri, kalau itu yang terjadi, keterlibatan cenderung berlangsung dalam jangka panjang, tidak situasional atau temporer.

b. Faktor produk

Produk adalah objek. Sebagai objek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk, jadi sebenarnya kembali ke orangnya juga, namun ada karakteristik produk yang mempengaruhi cara orang merespon. Pada poin inilah dipandang adanya peranan produk pada keterlibatan. Keterlibatan meningkat kalau resiko pembelian dan penggunaan semakin tinggi. Penyebabnya jelas karena yang namanya konsekuensi tindakan tidak dapat diketahui sampai tindakan itu sudah dilakukan, yang bisa dilakukan hanya meminimumkan dampak negatif konsekuensi itu.

c. Faktor situasi

Bila keterlibatan yang abadi (*enduring involvement*) dianggap sebagai ciri tetap, keterlibatan situasi (*instrumental*) berubah sepanjang waktu. Keterlibatan ini bersifat temporer dan selesai setelah terjadi pembelian. Ini sering terjadi pada produk yang bersifat musiman. Misalnya pada busana yang trendi, keterlibatan pada awalnya tinggi, tetapi dengan cepat berkurang segera sesudah barang tersebut dikenakan dan mode berubah.

Faktor-faktor keterlibatan konsumen yang dikemukakan Engel, Blackwell, Miniard (1995) di atas sama dengan faktor-faktor keterlibatan konsumen yang disebutkan Peter dan Olson (1999) yang terdiri dari faktor-faktor pribadi, produk, dan situasi.

Menurut Mowen dan Minor (2002) faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah :

a. Jenis produk yang menjadi pertimbangan

Umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki resiko pembelian.

b. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen

Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan naiknya emosi konsumen.

c. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi

Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan. Jadi, jika tujuan pembelian adalah sebagai hadiah untuk orang lain, seperti tunangannya, maka keterlibatan konsumen otomatis meningkat.

d. Kepribadian konsumen

Kepribadi konsumen menentukan keterlibatan dalam beberapa hal, yaitu mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama. Keterlibatan paling kuat apabila produk dipandang mencerminkan citra diri.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, produk, situasi, dan komunikasi yang diterima konsumen.

4.3. Dimensi-dimensi keterlibatan konsumen

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen memiliki empat dimensi, yaitu :

1. Pentingnya ekspresi-diri (*self-expressive importance*)

Ini terjadi ketika pilihan dipersepsikan mencerminkan citra diri. Termasuk produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain. Contohnya, seperti busana atau barang perhiasan. Keterlibatan paling kuat bila produk dipandang mencerminkan citra diri. Kalau itu yang terjadi, keterlibatan cenderung berlangsung dalam jangka panjang.

2. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*)

Nilai hedonik dari produk juga merupakan faktor yang menentukan, yaitu daya tarik emosionalnya dan kemampuannya yang disadari untuk memberikan kesenangan bagi seseorang. Merupakan produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, dan mempesona. Di sini, barang yang dibeli mendapat arti penting dengan menawarkan kemampuan yang bermakna yang dimiliki suatu produk untuk memberikan kesenangan bagi seseorang (pembeli).

Tekadang nilai emosional produk lebih tinggi dibandingkan nilai obyektifnya. Perhatikan betapa lamanya gadis-gadis atau ibu-ibu muda memilih sepatu. Bagi sebagian orang sepatu adalah perkara biasa, tetapi bagi mereka sepatu memiliki nilai emosional, pada hal ini yang diperhatikan bukan manfaat obyektifnya, tetapi manfaat emosional tentang bagaimana produk itu mencerminkan mereka. Jadi, sekali nilai emosional produk tinggi, maka keterlibatan juga tinggi.

4. Relevansi praktis (*practical relevance*)

Produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam ataupun dari diri sendiri. Tetapi cara konsumen merespon terhadap suatu produk itulah yang akan menentukan tingkat keterlibatan mereka. Meskipun begitu, karakteristik produk dapat membentuk keterlibatan konsumen. Secara umum, keterlibatan lebih besar untuk produk yang memenuhi kebutuhan dan nilai yang penting. Selain itu, keterlibatan dapat meningkat karena alternatif pilihan lebih dapat dibedakan. Termasuk produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk dirinya sendiri.

4. Resiko pembelian (*purchase risk*)

Produk atau merek juga menimbulkan keterlibatan apabila ada semacam resiko yang dirasakan dalam suatu pembelian dan pemakaian. Keterlibatan akan meningkat kalau resiko pembelian dan penggunaan semakin tinggi. Sebab, yang namanya konsekuensi tindakan tidak dapat diketahui sampai tindakan itu sudah dilakukan. Yang bisa dilakukan hanya meminimumkan dampak negatif konsekuensi itu. Banyak jenis resiko yang disadari telah diidentifikasi, termasuk persepsi resiko fisik (produk mengganggu secara fisik atau resiko yang membahayakan tubuh), resiko psikologis (khususnya efek negatif pada citra diri), resiko performa (kekhawatiran produk tidak memiliki fungsi seperti yang diinginkan), dan resiko keuangan (resiko produk akan memboroskan uang). Semakin tinggi persepsi resiko, semakin tinggi pula keterlibatan. 4

Pentingnya setiap dimensi tersebut bervariasi sesuai dengan jenis produk atau jasa yang akan dibeli serta karakteristik konsumen. Pembelian perhiasan yang mahal misalnya, memerlukan tingkat ekspresi diri, hedonisme, dan resiko pembelian yang tinggi bagi kebanyakan konsumen, tetapi memiliki relevansi praktis yang rendah. Sebaliknya, pembelian lemari es umumnya memiliki tingkat relevansi praktis yang tinggi dan melibatkan resiko pembelian yang

dapat dipertimbangkan, tetapi memiliki dimensi ekspresi diri dan hedonisme yang rendah bagi kebanyakan orang. Jadi, para peneliti mengatakan bahwa pentingnya sebuah produk secara menyeluruh bagi kehidupan seseorang juga menyangkut masalah tingkat keterlibatan.

4.4. Jenis-jenis keterlibatan konsumen

Mowen dan Minor (2002) menyebutkan ada dua jenis keterlibatan konsumen, yaitu :

- a. Keterlibatan situasional (*situational involvement*), terjadi selama periode waktu pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak (misalnya, kendaraan bermotor).
- b. Keterlibatan abadi (*enduring involvement*), terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.

Selain itu Simamora (2003) juga mengatakan keterlibatan konsumen terbagi atas dua jenis :

- a. Keterlibatan yang berlangsung lama (*enduring involvement*). Pada situasi ini, keterlibatan konsumen terhadap suatu merek ataupun produk berlangsung dalam jangka waktu yang lama.
- b. Keterlibatan situasional (*situational involvement*). Hal ini bersifat situasional. Minat konsumen terhadap suatu merek atau produk bersifat temporer, tergantung situasi.

Engel, Blackwell, Miniard (1995) mengatakan terdapat dua jenis keterlibatan konsumen, yaitu :

- a. Keterlibatan langgeng, ada sepanjang waktu karena peningkatan konsep diri dan bersifat stabil (berlangsung dalam waktu yang lama).

- b. Keterlibatan situasional, keterlibatan sementara yang distimulasi oleh resiko yang disadari, tekanan konformitas, atau pertimbangan lain dan segera memudar sesudah pembelian dilakukan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan, bahwa keterlibatan konsumen terbagi atas dua jenis yaitu, keterlibatan abadi (*enduring involvement*) dan keterlibatan situasional (*situational involvement*).

4.5. Tingkat keterlibatan konsumen

Simamora (2003) mengatakan sejauh ini tingkat keterlibatan konsumen terbagi dua, yaitu :

- a. Konsumen keterlibatan tinggi (*Highly – involvement consumer*)

Merupakan seseorang yang sangat tertarik akan perbedaan-perbedaan di antara merek-merek atau produk-produk yang tersedia. Bersedia mencurahkan energi untuk membuat keputusan terbaik, yang didasarkan pada konsekuensi positif dan negatif merek atau produk yang dibeli. Konsumen demikian cenderung membentuk sikap kepercayaan dan perasaan yang terbentuk selama evaluasi (Loudon, 1998).

- b. Konsumen keterlibatan rendah (*Low – involvement consumer*)

Digambarkan sebagai penerima informasi yang pasif. Mereka tidak berusaha mengejar informasi secara aktif. Bahkan, sumber-sumber informasi komersial seperti iklan juga dilewatkan saja, walaupun diperhatikan, perhatian yang diberikan sangat rendah, evaluasi sangat minim. Hasilnya, tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) atau produk rendah. Konsumen juga cenderung tidak memiliki sikap yang berbeda tentang setiap merek atau produk.

Jadi, berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terdiri dari konsumen keterlibatan tinggi (*highly-involvement consumer*) dan konsumen keterlibatan rendah (*low-involvement consumer*).

V. HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI KONSUMEN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Apa yang paling menarik bagi pemasar adalah bagaimana motivasi ini bisa mengakibatkan konsumen terlibat dalam proses perilaku beli, terutama dalam proses mencari dan mengevaluasi (Prasetijo dan Jhon, 2005). Kebutuhan dan tujuan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku, artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi (Setiadi, 2005).

Setiadi (2005) mengatakan konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan, dalam hal ini adalah pakaian jadi.

Konsumen senantiasa dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan, dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan dalam hal ini pengambilan keputusan membeli untuk mencapai sasaran kepuasan karena motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil (Mowen dan Minor, 2002).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan, bahwa apabila konsumen berada dalam keadaan normal (tidak adanya kebutuhan akan suatu barang konsumen berada dalam keadaan seimbang, tidak ada ketegangan, berarti motivasi rendah dalam diri konsumen,

maka semakin rendah pula kekonsistenan pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, begitu konsumen menyadari adanya kebutuhan, keadaan tersebut menimbulkan kesenjangan antara keadaan waktu itu dan keadaan yang diinginkan konsumen, berarti motivasi tinggi dalam diri konsumen, maka kekonsistenan pengambilan keputusan pembelian semakin tinggi pula.

Solomon (dalam Prasetijo dan Jhon, 2005) mengatakan keterlibatan sebagai tingkat perhatian dan minat serta seberapa penting produk itu untuk yang bersangkutan, yang dipicu oleh suatu stimulus dalam situasi yang spesifik. Keterlibatan mengacu pada tingkat kepentingan yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi.

Sedangkan Mowen dan Minor (2002) mengatakan pengambilan keputusan pembelian terjadi bila konsumen terlibat dalam suatu perilaku, termasuk pengaruh pengalaman dan perilaku untuk menekankan peran pengaruh/ perasaan serta faktor lingkungan dalam menyebabkan jenis tindakan konsumen tertentu.

Bila keterlibatan konsumen terhadap produk meningkat, maka konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam atau memberikan perhatian yang lebih besar pada informasi atau iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memahami dan memfokuskan perhatiannya pada informasi mengenai produk yang dibutuhkannya (Prasetijo dan Jhon, 2005). Semakin meningkatnya pemrosesan informasi ini umumnya juga akan meningkatkan rangsangan. Konsumen akan berfikir lebih serius tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tersebut. Mereka juga lebih suka melakukan proses keputusan yang ekstensif.

Beberapa penulis telah menyatakan bahwa proses keputusan akan sangat berbeda antara situasi dengan keterlibatan tinggi dan rendah, sehingga dapat dikatakan ada dua kategori pengambilan keputusan pembelian, yaitu : (1) Pengambilan keputusan terbatas pada situasi

dengan keterlibatan rendah ; (2) Pengambilan keputusan yang diperluas pada situasi dengan keterlibatan tinggi (Mowen dan Minor, 2002).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa apabila keterlibatan konsumen terhadap produk tinggi, konsumen akan memproses informasi dengan lebih mendalam dan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, maka semakin tinggi pula kekonsistenan pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila keterlibatan konsumen terhadap produk rendah, maka semakin rendah pula kekonsistenan pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku yang termotivasi biasanya muncul karena adanya pengaktifan kebutuhan (pengenalan kebutuhan). Pengenalan kebutuhan terjadi apabila seorang konsumen merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual (keadaan waktu itu) dengan keadaan yang diinginkan (Engel, Blackwell, Miniard, 1995). Menurut Mowen dan Minor (2002) sekali sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Sebuah dorongan (*drive*) merupakan keadaan dimana konsumen mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Dorongan tersebut dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen. Kenaikan dorongan tersebut akan meningkatkan perasaan dan emosi, yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemrosesan informasi. Apabila seorang konsumen mengalami keadaan dorongan ini, maka konsumen terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan (*goal-directed behavior*) terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan konsumen seperti pencarian informasi, berbicara dengan konsumen lain tentang sebuah produk, berbelanja dengan penawaran terbaik, dan membeli barang.

Setiadi (2005) juga mengatakan, adanya motivasi pada diri konsumen akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan dalam hal ini pengambilan

keputusan pembelian untuk mencapai sasaran kepuasan karena motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Begitu konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk tersebut, keadaan tersebut menimbulkan kesenjangan antara keadaan waktu itu dan keadaan yang diinginkan konsumen.

Bila kebutuhan konsumen cukup kuat, maka hal ini dapat memotivasi konsumen atau calon pembeli untuk mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya, sehingga terjadi keterlibatan didalamnya, dengan semakin tingginya motivasi konsumen, berarti keterlibatan konsumen juga semakin tinggi untuk memperhatikan, memahami dan memproses informasi, sehingga kekonsistenan pengambilan keputusan pembelian semakin tinggi pula (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi motivasi konsumen dan keterlibatan konsumen terhadap produk maka semakin tinggi pula kekonsistenan pengambilan keputusan pembelian .

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penulisan dari para ahli dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam diri seseorang yang membuat seseorang (konsumen) memulai, melaksanakan, dan mempertahankan kegiatan tertentu serta bersedia untuk mengeluarkan segala kemampuan ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan atau usaha untuk memenuhi suatu kebutuhan dirinya.
2. Keterlibatan konsumen merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan, perhatian dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi tertentu, sehingga seberapa penting produk itu untuk yang bersangkutan dalam situasi dimana ada hubungan antara kebutuhan dan pengetahuan tentang produk tersebut, sehingga konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.
3. Bila kebutuhan konsumen cukup kuat, maka hal ini dapat memotivasi konsumen atau calon pembeli untuk mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya, sehingga terjadi keterlibatan didalamnya, dengan semakin tingginya motivasi konsumen, berarti keterlibatan konsumen juga semakin tinggi untuk memperhatikan, memahami dan memproses informasi, sehingga kekonsistenan pengambilan keputusan pembelian semakin tinggi pula

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga. 1995. *Psikologi Industri dan Sosial*. Jakarta : PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian*. Cetakan Ketiga, Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Asdi Mahasatya.
- Atkinson, R. L. 1999. *Pengantar Psikologi*. Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Azwar, S. 2004. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2005. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Beawiharta. 1995. *Ensiklopedia Nasional Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Djamarah, S. B. 2002. *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I dan II. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gunarsa, S. D., dan Gunarsa, Y. S. D. 2000. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta : P.T. BPK Gunung Mulia.
- Hadi Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Jilid IV. Yogyakarta : Andi.
- Hadi Sutrisno. 2004. *Statistik*. Yogyakarta : Yayasan Penerbit UGM.
- Hadi Sutrisno. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi.
- Hadi Sutrisno dan Pamardiningsih, Y. 2005. *Seri Program Statistik (SPS) Versi 2005 Manual SPS*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Hurlock , E. B. 1999. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Terjemaham Istiw Idayanti dan Soejarwo. Jakarta : Erlangga.
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler , P. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, Drs. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Eresco.

- Mowen, J. C, Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Munandar, S. A. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI – Press).
- Peter, J. P, dan Jerry C. D. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Prasetijo, R. dan lhalauw Jhon. J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Ratih, H. 2003. *Bauran Pasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Rianto, A. 2003. *Teori Busana*. Bandung : Yapemdo.
- Rizali. Dalam [http : // e-psikologi.com](http://e-psikologi.com). Tanggal Akses : 5 Februari 2007
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanto, W. 1996. *Psikologi Pendidikan*. Bandung : CV. Remaja Karya.
- Stinnett, B. 2005. *Think Like Your Customer* (Terjemahan). Jakarta : PT. Gramedia.
- Suryadi, K dan Ramadhani, M.A. 1998. *Sistem Pengambilan Keputusan*. Bandung: Rosdakarya.
- Supranto, J. 1998. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Cetakan II, Jakarta : Rineka Cipta.
- Susenas. 2007/ dalam [http : // bps provinsi sumatera utara.com](http://bpsprovinsi.sumatera-utara.com)
- Syamsi, I. '1995. *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*. Cetakan I, Jakarta : Bumi Aksara.
- Tambunan. Dalam [http: // e-psikologi.com](http://e-psikologi.com). Tanggal Akses : 5 Februari 2007
- Walgito, B. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi.
- Winardi. 1995. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung : CV. Mahdar Maju.