

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN DITINJAU DARI TIPE
KEPRIBADIAN DAN KONSUMEN**

(Karya Ilmiah)



OLEH

Sarinah, S.Psi

**Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
Medan
2000**

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI TIPE KEPRIBADIAN DAN KONSUMEN

(Karya Ilmiah)



OLEH

Sarinah, S.Psi

**Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
Medan
2000**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
BAB II LANDASAN TEORI	3
BAB III PEMBAHASAN	5
I. KEPERLUAN DAN KEBUTUHAN KONSUMEN	7
II. ASPEK KEPERIBADIAN	14
III. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELI	26
IV. MODEL PERILAKU KONSUMEN	30
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	38
1. KESIMPULAN	38
2. SARAN	40
DAFTAR PUSTAKA	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Manusia di pandang sebagai komponen dari satu sistem industri, dan berperan sebagai tenaga kerja, maka dalam Bab ini manusia di pandang sebagai satu sistem yang berinteraksi dengan sistem industri, khususnya dengan sistem industri yang menghasilkan produk-produk dalam bentuk barang-barang dan jasa-jasa komponen. Barang dan jasa konsumen diartikan semua macam barang dan jasa yang dirasakan manfaatnya dan digunakan oleh manusia,

Setiap orang dalam hidupnya berperan sebagai tenaga yang menghasilkan sesuatu (barang, jasa dan uang), sebagai tenaga kerja, dan sebagai tenaga yang menggunakan sesuatu (barang, jasa dan uang). Peran tenaga kerja dan konsumen merupakan dua sisi dari kehidupan manusia. Kerja hendaknya diartikan secara luas sebagai serangkaian kegiatan yang harus dilakukan untuk dapat mempertahankan, merawat, meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan kehidupan serta mengembangkan potensi-potensinya.

Dengan bekerja, tenaga kerja yang menghasilkan barang atau jasa memperoleh imbalan uang. Uang penghasilan ini merupakan masukan utama dari sistem manusia atau sistem keluarga untuk digunakan atau dibelanjakan agar kesehatan dan kesejahteraan dirinya atau keluarganya dapat dipelihara dan/atau ditingkatkan. Kesehatan dan kesejahteraan seseorang merupakan bekal (masukan) agar dapat bekerja.

Membelanjakan uang penghasilan berarti membeli dan menggunakan atau mengabsorpsi produk dalam bentuk barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh sistem

industri. Barang dan/atau jasa disini hendaknya diartikan sebagai setiap jenis barang atau jasa yang dipandang bermanfaat oleh konsumen bagi dirinya sendiri dan/atau untuk orang tertentu lainnya (anggota keluarganya, temanya, dan lain-lain). Misalnya, produk dalam bentuk barang meliputi makanan, pakaian, sepatu, kalkulator, komputer, buku, televisi, dan sebagainya. Produk dalam bentuk jasa meliputi antara lain jasa dari lembaga pendidikan, jasa rumah sakit, jasa polisi lalu lintas, jasa perbankan, jasa dokter, jasa konsulat, dan sebagainya.

Bagaimana konsumen mengetahui, mengenali barang dan jasa yang ditawarkan di pasar, bagaimana konsumen mengetahui dan mengenali barang dan jasa yang baik, bagaimana konsumen sampai pada keputusan untuk membeli barang dan jasa yang dianggap bermanfaat, merupakan pokok-pokok yang akan dibahas dalam bab ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

Psikologi konsumen bersibuk diri, secara luas, dengan manusia sebagai konsumen dari barang dan jasa. Karena itu sasaran utama ialah menjelaskan perilaku konsumen, misalnya menguraikan macam pilihan apa yang dibuat orang, di bawah macam keadaan apa, dan pilihan apa yang di buat orang, di bawah macam keadaan apa, dan dengan alasan-alasan apa (Howell & Dipboye, 1986). Karena sasaran utamanya adalah menjelaskan perilaku konsumen, maka di samping “psikologi konsumen” juga digunakan istilah “perilaku konsumen”.

Katona (1980) memandang perilaku konsumen sebagai cabang ilmu dari perilaku ekonomika (*behavioral economics*). Perilaku ekonomika merupakan ilmu yang selain mengkaji perilaku konsumen, juga mengkaji “perilaku menabung”, “perilaku berusaha” atau “perilaku berwirausaha”, “penghasilan yang didapat”, ‘perilaku ekonomi dalam sistem pemasaran yang berbeda-beda’, ‘perilaku ekonomi politik’, ‘ proses kerja’, dan ‘perilaku keorganisasian’.

Dalam perkembangan psikologi konsumen, terjadi kecendrungan perubahan fokus yang sangat mencolok, yaitu yang semula pandangannya dipusatkan kepada konsumen sebagai pembeli saja fokusnya menjadi konsumen sebagai konsumen, dalam arti yang lebih luas daripada pembeli (Jacoby, 1976, Perloff, 1968). Ciri-cirinya ialah :

Pertama, perhatian meluas sampai pada hal-hal di luar kegiatan membeli. Perilaku konsumen di beri batasan yang lebih luas, yaitu sebagai *acquisition, use and disposition of products, services, time, and ideas*. (Jacoby, 1976). Penelitian perilaku konsumen, selain penelitian tentang usaha-usahanya dalam mendapatkan barang atau

jasa, juga meliputi cara-cara yang digunakan individu untuk menyingkirkan barang-barang yang sudah kehilangan fungsi aslinya (kaleng dari minuman atau makanan kaleng) dengan antara lain membuang, menjual kembali, memperbaiki, memberi fungsi lain dan sebagainya.

Kedua, meningkatkannya kecendrungan untuk mendekati masalah dari sudut pandang konsumen. Para produsen ingin agar dapat mengantisipasi pola-pola perilaku konsumen dan agar dapat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumen ke arah yang menguntungkan produk-produk mereka. Melalui survei untuk menguji produk dan desain baru dari produk dikumpulkan data dari konsumen tentang keinginan-keinginan dan kesukaan mereka terhadap produk tersebut.

Ketiga, perilaku konsumen dikaji dengan tujuan ilmiah murni. Mengonsumsi barang-barang dan jasa-jasa merupakan aspek yang penting dari perilaku manusia dan barang itu bermanfaat dikaji. Kajian tentang perilaku konsumen dalam konteks kehidupan nyata memberikan sumbangan berarti bagi pengetahuan dasar psikologi. Jacoby (1975) mengemukakan bahwa psikologi sosial dapat diperkaya dengan hasil-hasil penelitian dari perilaku konsumen, khususnya tentang komunikasi dan persuasi, proses informasi pengambilan keputusan, motivasi, pembentukan sikap, norma-norma sosial, konformitas, dan reaksi-reaksi interpersonal. Orientasi ini masih baru dan belum banyak yang menganutnya (Howell & Dipboye, 1986). Namun dengan minat yang makin besar dalam konsumerisme dapat diharapkan akan bertambah besar penganutnya.

Keempat, makin besarnya perhatian terhadap isu-isu sosial. Terdapat pandangan bahwa perilaku konsumen sekarang berfokus pada konsumen sebagai konsumen, sebagai objek ilmiah. Hasil-hasil penelitiannya dapat berarti kedua belah pihak.

BAB III

PEMBAHASAN

Psikologi konsumen sekarang berorientasi untuk menghormati konsumen sebagai warganegara. Orientasi ini mempunyai dua sisi. Di satu pihak, mengacu kepada pertanggungjawaban lembaga terhadap konsumen individual. Hasil-hasil penelitian memberikan manfaat optimal bagi konsumen. Misalnya pembuatan program dan penyediaan fasilitas-fasilitas perawatan kesehatan yang efektif, penyebarluasan informasi perawatan secara menyeluruh, rancangan sistem transportasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Di lain pihak, konsepsi konsumen sebagai warganegara berhubungan dengan tanggung jawab konsumen sendiri dalam kedudukannya sebagai anggota masyarakat. Pada sisi ini, psikologi konsumen menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan gerakan perlindungan lingkungan. Tujuannya ialah mengubah perilaku masyarakat konsumen sehubungan dengan masalah sampah, kebakaran hutan, polusi udara, kebisingan konservasi energi dan sumber alam lain, perlindungan terhadap kepunahan spesies binatang, dan pelaksanaan kontrol populasi.

Pada saat ini, pada umumnya kajian-kajian dalam perilaku konsumen terdiri dari analisis dari proses pembelian dari keperluan sehari-hari, jasa, dan barang tahan lama (rumah, mobil) yang mencerminkan orientasi ke masa depan. Proses pembelajaran terdiri dari tiga macam proses :

1. Proses penawaran : proses menarik perhatian, memberitahu, menimbulkan minat, menimbulkan keinginan untuk membeli/menggunakan barang dan/atau jasa. Kajiannya antara lain meliputi : (a) efektivitas penggunaan media (seperti

komposisi dari *audience* yang dicapai melalui TV, radio, harian, majalan dan media iklan lain; (b) efektivitas dari iklan dan *commercials*, dan lain-lain.

2. Proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi proses membeli berdasarkan kebiasaan dan berdasarkan pertimbangan. Kajian yang dilakukan antara lain : (a) kajian dari pilihan-pilihan yang diinginkan (*preferences*) konsumen (selera, gaya, ciri-ciri produk, dan sebagainya); (b) kajian dari kebiasaan dan pola membeli dan lain-lain.
3. Proses penetapan keperluan dan kebutuhan konsumen dengan melakukan penelitian-penelitian antara lain tentang : (a) motif-motif membeli dari sekelompok orang; (b) harapan-harapan ekonomis dari orang; (c) perkiraan permintaan akan produk-produk dan jasa-jasa; (d) citra (*images*) dari produk-produk, dan lain-lain.

Menurut Katona ada lima perangkat ubahan (variabel) yang menentukan dan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- a. Kondisi-kondisi yang memungkinkan (*enabling conditions*) yang menetapkan batas-batas kemampuannya sebagai konsumen, misalnya penghasilannya, asetnya, dapat diperoleh kredit.
- b. Keadaan-keadaan yang mempercepat (*precipitating circumstances*) yang mempengaruhi perilaku ekonomi, seperti peningkatan atau penurunan daya beli (dapat hadiah uang, atau tiba-tiba di - PHK), perubahan status keluarga (menikah), pindah ke rumah baru.
- c. Kebiasaan memainkan peran yang penting. Misalnya dalam membeli makanan, sabun, rokok, dan sebagainya.

- d. Kewajiban-kewajiban perjanjian (*contractual obligations*) dari orang (seperti sewa, premium asuransi jiwa, pajak, bayar cicilan untuk mobil) mempengaruhi perilaku ekonomi.
- e. Keadaan psikologi konsumen.

Sistem konsumen memperoleh penawaran dari sistem industri konsumen, melalui iklan, kegiatan promosi dari produk, pemberitahuan, secara langsung maupun tidak langsung, dari kenalan, anggota keluarga atau orang lain, tentang barang-barang atau jasa yang dapat dirasakan bermanfaat bagi dirinya dan bagi orang lain yang penting bagi dirinya. Agar keluaran dari sistem industri konsumen dapat diserap oleh konsumen, sistem industri perlu mengetahui keperluan dan kebutuhan termasuk keinginan dan harapan dari konsumen. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengadakan berbagai macam penelitian tentang perilaku konsumen.

Bab 12 ini selanjutnya akan membahas tentang beberapa metode yang digunakan dalam proses penetapan keperluan dan kebutuhan konsumen, dilanjutkan dengan pembahasan tentang faktor-faktor dalam diri pribadi konsumen yang mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen, proses pengambilan keputusan membeli, dan diakhiri dengan pembahasan tentang beberapa metode untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen, khususnya melalui iklan.

I. KEPERLUAN DAN KEBUTUHAN KONSUMEN

A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk dapat menemukan keperluan dan kebutuhan (termasuk keinginan dan harapan) konsumen biasanya dilakukan dengan menggunakan metode: panel konsumen, metode survei kuesioner, metode skala dan pengharkatan, wawancara, teknik-teknik proyektif, dan metode observasi.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai, yang absah dan andal, dan agar dapat ditentukan sejauh mana hasil penelitian dapat diberlakukan secara umum, maka perlu diperhatikan (a) penggunaan metode yang sesuai (wawancara, kuesioner, observasi, metode gabungan), (b) penentuan sampel penelitian yang tepat, dan (c) pengumpul data (pengumpul data kuesioner, pewawancara, pengamat) yang terlatih dan terampil.

Mcormick & Tiffin (1974) menjelaskan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

❖ Panel Konsumen

Pengumpulan data dalam rangka penelitian konsumen kadangkala menggunakan panel konsumen. Panel adalah sekelompok orang-orang yang merupakan satu sampel dalam penelitian konsumen. Sering digunakan panel yang sama untuk satu jangka waktu tertentu. Tergantung dari tujuan penelitian, para anggota secara perorangan, dihubungi melalui telepon, dihubungi melalui pos, atau diperkirakan dengan cara lain.

Panel digunakan untuk berbagai tujuan seperti mendapatkan pandangan tentang berbagai produk dan pengepakan, pengujian selera produk-produk makanan dan sebagainya.

❖ Metode Survei Kuesioner

Metode yang biasanya digunakan dalam penelitian konsumen adalah metode survei kuesioner konsumen. Metode ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh orang-orang yang merupakan sampel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, melalui pos, atau melalui cara lain.

Dalam penggunaan metode survei kuesioner ini perlu disadari beberapa kelemahan dan kesulitan dalam pengembangan kuesionernya. Bentuk dan sifat kuesioner dan pertanyaan-pertanyaannya, misalnya bentuk kuesioner *checklist*, penjawab tercukup membuat tanda di belakang pertanyaan (yang berbentuk pernyataan) atau bentuk kuesioner berakhir-terbuka (pertanyaan yang mengundang jawaban terurai), mempunyai pengaruh yang besar terhadap data yang diperoleh.

Perlu diperhatikan dalam pengembangan kuesionernya tentang tata bahasa pertanyaan yang digunakan, kata-kata yang digunakan (kata yang dapat dimengerti dan tidak dapat diberi arti yang berbeda-beda, tidak dapat disalahartikan), jumlah dan urutan pertanyaan, dan lain-lain.

Secara khusus perlu dihindari pertanyaan yang diinginkan oleh kelompok sosial (*social desirable*), yaitu pertanyaan yang mengundang jawaban yang mencerminkan keinginan si penanya) dan bukan jawaban yang menurut penjawab yang paling tepat atau benar.

❖ Metode Skala dan Pengharkatan

Metode skala dan pengharkatan (*scaling dan rating methods*) biasanya digunakan dalam penelitian konsumen untuk mengukur pandangan dan sikap konsumen terhadap sesuatu produk. Salah satu skala sikap yang digunakan ialah skala *semantic differential* (SD). Skala SD yang dikembangkan oleh Osgood dan rekan-rekan terdiri dari pasangan-pasangan kata sifat yang berlawanan yang dianggap relevan dengan objek sikap yang ingin diukur, yang memiliki minat-minat skala sesuai dengan kedudukannya antara kedua kata sifat yang berlawanan. Untuk setiap pasangan, penjawab membuat tanda pada

nilai skala yang menggambarkan sikap dirinya terhadap objek sikap (salah satu contoh dapat dibaca dalam Bab 5, Kepemimpinan dalam Perusahaan). Dalam penelitian konsumen, teknik ini digunakan khusus untuk menentukan 'citra' dari produk, media, orang-orang, dan organisasi.

❖ Wawancara

Wawancara merupakan metode lain untuk memperoleh informasi dari atau tentang orang. Ada tiga jenis wawancara yang dapat digunakan yaitu wawancara berstruktur, wawancara tidak berstruktur, dan wawancara dalam (*depth interview*).

1. *Wawancara Berstruktur* : Bentuk wawancara ini menyerupai bentuk kuesioner dengan perbedaan bahwa pertanyaan-pertanyaan ditanyakan secara lisan. Wawancara berstruktur dapat dilakukan dalam survei penelitian pasar pintu-ke-pintu (*door to door*), sedangkan pewawancara mengikuti prosedur wawancara yang telah ditentukan sebelumnya secara umum.
2. *wawancara tidak berstruktur* : Gallup mengusulkan wawancara tidak berstruktur yang merupakan prosedur wawancara yang lebih lentur, bertujuan mendapatkan informasi dari konsumen yang mencerminkan sesuatu tentang pengaruh dari iklan-iklan tertentu terhadap terjadinya pembelian. Wawancara ini mulai dari saat pembeliannya untuk mengarah kembali ke saat menghadapi periklanan. Penjawab dituntut untuk mengingat-ingat akan situasi-situasi yang mengarah ke satu pembelian, dan secara khusus menceritakan rincian tentang iklan-iklan yang dapat berpengaruh dalam proses terjadinya pembelian.

3. *Wawancara Dalam* : Wawancara dalam kadangkala digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang motivasi manusia berkaitan dengan penggunaan produk-produk. Wawancara dalam digunakan agar dapat menimbulkan asosiasi-asosiasi sebebass mungkin pada penjawab. Peran pewawancara ialah untuk membuat hubungan kepercayaan dengan penjawab, dengan mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang umum, dan menunjang penjawab untuk mengungkapkan diri secara bebas. Penjawab pada umumnya menentukan arah dan isi dari wawancara, sehingga memberi peluang kepada dirinya untuk berbicara tentang dirinya. Dichter mengusulkan penggunaan dari wawancara (juga penggunaan dari teknik-teknik proyektif yang dibahas di bawah) dalam keadaan-keadaan berikut : (a) jika daya yang dicari tidak berada pada tingkat rasional atau sadar; (b) jika kita menangani mekanisme psikologikal dan bukan hubungan sebab-akibat yang sederhana, dan (c) jika penjawab mempunyai kesempatan untuk menghasilkan percampuran (*interfence*) secara sadar atau tidak sadar antara waktu ia memahami pertanyaan dan waktu ia menjawab pertanyaan tersebut.

❖ Teknik-teknik Proyektif

Teknik-teknik proyektif adalah teknik-teknik yang menimbulkan jawaban-jawaban orang terhadap rangsang yang secara sengaja bersifat taksa (*ambiguous*) atau tidak berstruktur. Karena rangsang yang samar, diperkirakan bahwa penjawab membuat jawaban-jawaban yang merupakan ‘proyeksi-proyeksi’ dari diri mereka sendiri. Interpretensi dari jawaban-jawaban dapat secara tidak langsung memberikan informasi tentang penjawab yang mungkin

tidak akan diperoleh jika ditanyakan secara langsung. Teknik-teknik proyektif, yang terutama digunakan dalam bidang psikologi klinis, digunakan dalam bidang psikologi konsumen terutama untuk dapat diambil kesimpulan dari jawaban-jawaban tentang motivasi, sikap dan ubahan-ubahan lain yang relevan bagi perilaku konsumen.

Teknik-teknik yang pernah digunakan dalam penelitian konsumen antara lain ialah teknik asosiasi, (penjawab, terhadap rangsang kata tertentu, memberikan jawaban kata-kata yang timbul dalam ingatannya; digunakan antara lain untuk menetapkan kata-kata yang baik untuk dipakai dalam mengiklankan satu produk), tes melengkapi kalimat (penjawab melanjutkan menyelesaikan kalimat yang hanya bagian permulaan diberikan kepadanya), dan teknik konstraksi (terhadap rangsang yang taksa, misalnya gambar yang samar, penjawab diminta untuk membuat satu cerita, uraian, ungkapan atau bentuk jawaban lain).

❖ Mengamati Perilaku Konsumen

Aspek-aspek tertentu dari perilaku dapat secara langsung diamati dalam situasi sehari-hari. Roger Barker dan rekan-rekannya menggunakan teknik ini dalam psikologi ekologi. Mereka membuat catatan lengkap tentang perilaku anak-anak dalam keadaan khusus seperti dalam kelas dan toko obat. Cara yang sama dilakukan oleh Wells dan Lo Sciuto (1966) yang mencatat perilaku pengunjung pasar swalayan. Pengamatan ditujukan pada apa yang dikerjakan, bukan pada apa yang dibicarakan. Pengamatan dimulai dari pengunjung memasuki gang dagangan dengan tujuan membeli dan berakhir ketika mereka

meninggalkan tempat tersebut. Penelitian ini ingin mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Siapa saja yang membeli produk (dengan memperhitungkan proporsi wanita, pria, dan anak-anak)?
2. Siapa yang mempengaruhi pembelian jika ternyata pembeli tidak datang sendirian?
3. Apakah pengunjung mencari merek khusus?
4. Apakah mereka menguji atau membandingkan harga?
5. Apakah mereka memeriksa bungkus dan membaca label sebelum membeli?

Penelitian sejenis juga dilakukan untuk mengamati perilaku pengunjung museum dan dapat digunakan juga untuk berbagai keadaan lain.

B. Penelitian Pemasaran

Beberapa penelitian, survei, kajian yang pernah dilakukan adalah sebagai berikut :

❖ Survei Pendapatan Konsumen

Survei ini dilakukan untuk menemukenali keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa. Dari hasil survei ini produsen dapat mengembangkan jenis barang dan jasa yang akan dihasilkan. Tujuan survei ialah mendapatkan petunjuk dalam merancang produk baru, memodifikasi produk yang telah ada, atau menyiapkan iklan yang lebih sesuai.

❖ Pengujian Produk

Telah merupakan praktek umum untuk mengadakan pengujian awal dari produk-produk baru sebelum mereka dipasarkan dengan tujuan dapat diketahuinya sejauh mana produk dapat diterima oleh para konsumen potensial. Dalam kajian yang

dilakukan oleh Harris, yang dikutip oleh McCormick & Tiffin, ditemukan bahwa terdapat korelasi yang berarti antara indeks pilihan (*preference index*) dari sampel kajian dengan penjualan aktual dari produk-produk.

❖ Pengepakan

Aspek lain dalam penelitian pemasaran berhubungan dengan pengepakan produk. Para produsen dari produk tertentu melakukan penelitian yang berkaitan dengan rancangan pengepakan untuk memperoleh pandangan dan pilihan dari orang tentang kemungkinan rancangan yang berbeda-beda. Pandangan dan pilihan seperti ini biasanya diperoleh melalui wawancara dengan beberapa sampel konsumen.

II. ASPEK KEPERIBADIAN

Dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang dan/atau jasa, konsumen dipengaruhi, selain oleh faktor-faktor dalam dirinya (kognitif, efektif, dan ciri-ciri kepribadian), juga oleh faktor-faktor di luar dirinya (kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuan).

A. Proses Kognitif

Hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dengan motivasi dan sikapnya, ialah cara berlangsungnya proses kognitif. Semua proses kognitif yang terlibat dalam peroleh dan penyimpanan dari informasi, meliputi perhatian, persepsi dan ingatan. Orang tidak begitu saja menyerap informasi tentang produk-produk disajikan dan mengamati apa yang menarik perhatian mereka. Faktor-faktor yang menentukan pusat perhatian, cara dengan mana bahan-bahan tersebut akan diingat mencakup kedua-duanya, yaitu ciri-ciri dari bahan dan kondisi-kondisi dalam diri orang.

Setiap hari orang dihadapkan dengan berbagai macam rangsang. Namun tidak semua rangsang yang mampu menerimanya sekaligus. Orang mengadakan seleksi. Proses kognitif dimulai dengan seleksi dari sekelompok rangsang yang telah ia pilih. Dari sekian banyak iklan di harian, ada beberapa iklan yang menarik perhatian. Orang sadar akan adanya iklan-iklan tertentu. Tahap yang kedua dari proses kognitif ialah persepsi. Bagaimana orang mempersepsikan diri mereka sendiri atau orang lain, mempersepsikan barang-barang atau jasa-jasa yang ada di sekitar mereka, mempunyai dampak yang berarti pada perilaku konsumen. Dari sejumlah iklan dari barang atau jasa tertentu (tahap sadar), misalnya kelompok iklan penjualan komputer pribadi. Dari kelompok iklan yang dipilih ia mulai memperhatikan dan mengamati (tahap persepsi). Data tentang jenis komputer yang dijual dibaca, diolah, dinilai dibandingkan dengan data tentang komputer yang telah dipunyai diingatan, yang diperoleh lewat pengalaman dan pengetahuan orang lain dan pengalaman dan pengetahuan orang lain dan pengalaman dan pengetahuan dirinya sendiri, yang merupakan hasil dari proses pembelajaran (tahap pembelajara). Akhirnya terjadi satu penyimpulan atas dasar besar kecilnya kemungkinan barang atau jasa tersebut memenuhi keperluan dan kebutuhannya.

Hawkins dan rekan (1983) berbicara tentang konsep diri atau citra diri. Orang menggunakan atau membeli barang atau jasa kalau produk tersebut menunjang pembentukan konsep dirinya atau jika produk tersebut akan membuat orang lain memandang dirinya sesuai dengan konsep dirinya. Misalnya orang lain memandang dirinya sesuai dengan konsep dirinya. Misalnya orang membeli sepatu olah raka merek 'nike' karena menunjang konsep diri sebagai sepatu olah raga merek 'nike' karena penunjang konsep diri sebagai orang olahragawan yang tanggung dan/atau

akan menimbulkan kesan pada orang lain terhadap dirinya bahwa ia seorang olahragawan yang tangguh.

Sejauh mana satu produk, barang atau jasa, dipersepsikan sebagai berarti bagi seseorang dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki orang tersebut dari produk yang ditawarkan. Perilaku yang diperlihatkan ialah perilaku yang telah dipelajari. Kebiasaan-kebiasaan merupakan perwujudan yang dari pembelajaran. Telah menjadi kebiasaan seseorang, misalnya, untuk membeli pakaian baru ia akan ke pasar swalayan X. Artinya setiap kali memerlukan pakaian baru ia akan ke pasar swalayan X. Sebelum menjadi kebiasaan, ketika pertama kali belanja pakaian di swalayan X hasilnya memberi kepuasan pada dirinya, ia memiliki pengalaman yang positif. Jika sebelumnya ia pernah belanja pakaian di tempat lain, ia bandingkan hasilnya. Nampaknya kesimpulannya belanja pakaian dipasar swalayan X memberi kepuasan yang lebih besar sehingga, sebagai hasil pembelajaran, menjadi kebiasaan baginya untuk belanja pakaian di pasar swalayan X.

Dalam proses pembelajaran ada dua aspek yang perlu diperhatikan, yaitu aspek *recall* dan *recognition*. Kedua-duanya berkaitan dengan ingatan. Pada *recall* isi ingatan dipanggil kembali. Orang secara aktif mencari isi ingatan digudang penyimpanan ingatan (*memory storage*). Sedangkan pada *recognition* isi ingatan dikenali. Orang hanya mengenali isi ingatan yang disajikan kepadanya bersama-sama dengan hal-hal yang sejenis. Misalnya pertanyaan iklan-iklan apa yang pernah anda baca dalam harian "Y"?, menguji ingatan konsumen dalam arti kemampuan pemanggilan kembalinya (*recall*-nya). Sedangkan pertanyaan iklan-iklan mana saja dari iklan-iklan yang terpapar di sini yang pernah anda baca di harian Y?", merupakan pengujian konsumen dalam kemampuannya untuk mengenali (*recognize*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lucas (McCormick & Tiffin, 1974) ditemukan

bahwa pemanggilan kembali cenderung menurun dalam jangka waktu beberapa hari, sedangkan pengenalan dapat dipelihara tingkatannya sampai paling sedikit beberapa minggu. Salah satu kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini ialah bahwa diperlukan pengalaman, positif ataupun negatif, selama beberapa kali untuk dapat diingat dan dijadikan faktor dalam proses pengambilan keputusan membeli.

B. Status Efektif

❖ Motivasi

Sejauh mana orang akan menggunakan atau membeli satu produk tergantung bagaimana ia mempersepsikan produk tersebut sebagai yang dapat memenuhi keperluan dan kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan makan, orang akan melihat barang makanan sebagai insentif untuk dapat memenuhi salah satu kebutuhan biologisnya. Pada Bab 9 telah dijelaskan tentang motivasi. Motivasi dapat dijelaskan dengan teori isi dan dapat pula dijelaskan dengan teori proses. Dalam psikologi konsumen kedua teori digunakan. Psikologi konsumen ingin mengetahui motif atau kebutuhan tertentu yang akan timbul untuk membantu meramalkan bagaimana pesan atau produk konsumen akan diterima oleh publik yang relevan. Misalnya apakah pesan mengenai pakaian akan menimbulkan kebutuhan akan harga diri sehingga akan diterima oleh mereka yang ingin memenuhi kebutuhan akan harga diri mereka. Karena itu penelitiannya bertujuan menemukenali apa yang dibutuhkan, diinginkan, dipilih oleh kelompok orang tertentu dalam kondisi-kondisi yang khusus (misalnya dalam kondisi kerja, atau dalam kondisi sedang santai bersama teman).

Metode penelitian yang digunakan, sebagaimana telah dijelaskan di subbab di atas, ialah kuesioner survei, wawancara dalam, teknik proyeksi, dan diskusi kelompok fokus (*focus group discussion*).

Teori motivasi yang memberi tekanan kepada proses, mencoba untuk menjelaskan bagaimana motivasi melaksanakan fungsi-fungsi pemberian tenaga dan pengarahannya. Kebanyakan dari teori ini (antara lain teori tujuan jalan, VIE, model keadilan) sangat mengandalkan unsur-unsur kognitif seperti harapan dan keyakinan, dan bahwa kebutuhan-kebutuhan atau intensif hanya berupa sebagian dari keseluruhan motivasi.

Hawkins dan rekan (1984), dalam rangka penggunaan teori proses dari motivasi pada psikologi konsumen, membedakan adanya proses dengan penekanan pada komunikasi dan proses dengan penekanan dan keputusan.

Dari sudut pandang komunikasi, pesan/informasi tentang produk akan mempengaruhi proses kognitif (menimbulkan perhatian, dipersepsi dan dipahami). Jika dipahami ada kemungkinan untuk mempengaruhi sikap terhadap produk, dan jika sikap dipengaruhi, ada kemungkinan perilaku dipengaruhi. Motivasi berfungsi untuk mempengaruhi setiap langkah. Pesan tentang sesuatu produk yang diinginkan akan lebih besar kemungkinannya untuk diterima, dipandang sebagai baik dan akan dijawab dibandingkan dengan pesan yang netral.

Pada teori keputusan, perilaku konsumen dipandang sebagai pemilihan sadar antara kemungkinan-kemungkinan. Setiap kemungkinan, dari sudut calon konsumen, terdiri dari sekumpulan akibat yang diharapkan. Apa yang seseorang mau lakukan (misalnya berapa besar seseorang mau membayar) agar memperoleh sesuatu, atau apakah ia akan memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain, ditentukan oleh nilai total/gabungan dari ciri-ciri yang diinginkan dan yang tidak diinginkan dari masing-masing kemungkinan. Motivasi dalam hal ini diartikan sebagai kefaedahan.

Jika untuk satu produk, misalnya kopi, kita tahu hanya ada tiga kefaedahan yang relevan diperhatikan, misalnya mutu, harga, aroma. Apabila mutu bagi

seseorang dianggap paling tinggi nilainya dibandingkan dengan faedah yang lain, maka tidak ada gunanya untuk menawarkan kopi yang murah kepadanya. Ia akan membeli kopi yang mutunya sesuai dengan yang diinginkan dengan kurang memperhatikan harga dan/jasa aromanya.

❖ Sikap

Motivasi dan sikap sangat erat hubungannya. Beda utama ialah bahwa sikap harus ada komponen kognitif dan bahwa mereka berorientasi objek (perilakunya lebih ke ditarik daripada didorong). Sikap juga lebih dilihat kurang berkaitan dengan tindakan dibandingkan dengan motivasi. Sikap mempunyai acuan objek yang jelas dan melibatkan afek positif atau negatif sampai derajat tertentu. Kalau seseorang dikatakan mempunyai sikap positif terhadap produk tertentu, misalnya lukisan Amri Yahya, maka setiap kali pelukis tersebut melakukan ekshibisi lukisannya ia merasa tertarik untuk mengunjunginya dan akan ada niat untuk membeli lukisannya jika memungkinkan.

Niat atau *entention* merupakan aspek sikap yang diukur dalam hubungannya dengan perilakunya yang sesuai. Sikap pada umumnya diukur dengan salah satu alat dalam bentuk pelaporan diri. Pengukuran sikap memiliki banyak lubang perangkap dan kelemahan. Namun demikian pada saat-saat tertentu sikap dapat meramalkan perilaku konsumen, khususnya jika *“the attitude is specific rather than general, ... the connection is direct, ... and the attitude can lead to one and only behaviour.”* (Hawkins dkk, 1983).

C. Ciri-ciri Kepribadian

❖ Pemangsaan Pasar (Market Segmentation)

Jelas bahwa barang dan jasa tidak mempunyai nilai menarik yang sama bagi semuanya. Demikian juga hanya ada beberapa cara mempromosikan barang dan jasa yang memiliki kemungkinan untuk dapat mencapai semua orang. Karena itu penjual harus memutuskan kepada siapa produk ditujukan. Populasi sasaran (*target population*) atau pasar primer harus ditemukeni dan diuraikan serinci dan selengkap mungkin. Jika populasi sasaran telah diketahui maka akan lebih mudah menentukan isi dan cara promosi. Untuk mempromosikan produk kosmetik, misalnya produknya tidak akan diiklankan dalam majalah *Manajemen* atau *Swa*, tetapi akan lebih efektif jika iklannya diterbitkan dalam majalah wanita seperti *Femina*, *Kartini*, dan *Pertiwi*.

Pemangsaan pasar merupakan penggolongan dari konsumen berdasarkan ciri-ciri perbedaan perorangan yang diperkirakan mempunyai kaitan dengan kebiasaan membeli atau belanja. Untuk keperluan itu dapat digunakan faktor-faktor demografis atau psikografis. Ciri-ciri demografis seperti umur, jenis kelamin, penghasilan dan lokasi geografikal merupakan dasar tradisional untuk penggolongan. Sedangkan ciri-ciri kepribadian seperti afiliasi, agresi, dominansi dan lain-lain merupakan dasar untuk penggolongan psikografis.

Dalam penelitian pemasaran tentang perilaku konsumen, dapat dilakukan dua pendekatan. Pendekatan konsumen produk yaitu penemuanan kelompok-kelompok dengan pola pembelanjaan yang secara umum sama, dan pendekatan produk konsumen yaitu berdasarkan kategori produk berusaha mengenali ciri-ciri dari pengguna produk yang membedakan mereka dari yang tidak menggunakan produk. Akhir-akhir ini pendekatan produk konsumen cenderung lebih banyak dilakukan.

Ada dasar penggolongan yang berbeda dari dasar penggolongan konsumen di atas, yaitu penggolongan berdasarkan kecenderungan konsumen untuk *innovate* atau mencoba produk baru. Kelompok inovator biasanya didefinisikan sebagai 2,5% atau

10% pertama dari calon pengguna dari satu produk. Kelompok ini berbeda dari kelompok pengikut dalam berbagai matra (dimensi), mereka lebih muda, lebih makmur, lebih baik pendidikannya, dan lebih mobil secara demografis, secara psikologikal, mereka lebih berani mengadu untung (*venturesome*) lebih berani mengambil risiko, kurang dogmatis, dan cenderung pada hal-hal kelompok dalam kategori yang lebih luas daripada yang sempit (Hawkins dkk, 1983)

❖ Kelompok Demografis

Berikut ini uraian ciri-ciri dari kelompok konsumen yang di golongan berdasarkan ciri-ciri demografis :

1. *Konsumen Pria* : (a) Mudah terpengaruh oleh bujukan penjual; (b) Sering tertipu, karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum membeli; (c) punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu; (d) Kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli; (e) Mudah dipengaruhi oleh nasihat yang baik, argumentasi yang objektif.]
2. *Konsumen Wanita* : (a) Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual; (b) Lebih banyak tertarik pada warna dan waktu, bukan pada kegunaanya, karena wanita lebih perasa daripada pria; (c) Juga lebih banyak tertarik pada gejala mode terutama pada remaja putri dan bahkan belakangan ini remaja putra pun mulai tertarik; (d) Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka; (e) Menyenangi hal-hal yang romantis daripada hal objektif; (f) Mudah meminta pandangan, pendapat ataupun nasihat dari barang yang akan dibelinya; (h) Senang berbelanja sehingga seringkali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya; (i) Cepat merasakan suana toko.

3. *Konsumen Remaja*: (a) Remaja amat mudah terpengaruh rayuan penjaul; (b) Mudah terbujuik iklan, terutama pada kerapihan kertas bungkus (apalagi dihiasi dengan warna-warna yang menarik; (c) Tidak berpikir hemat; (d) Kurang realistis, romantis dan impulsif
4. *Konsumen Lanjut Usia* : (a) Umumnya kelompok ini mempunyai pola berpikir yang sesuai dengan pengalaman hidupnya, seringkali menampilkan perilaku seolah-olah merekalah yang terpandai, penjuang sering dianggap sebagai anak kecil yang tidak mengetahui apa pun (seperti anak yang baru lahir). (b) Tidak bisa mengikuti perputaran zaman, sehingga sering menanyakan barang0barnag yang sudah tidak diproduksi lagi (bahkan mungkin barang tersebut sudah berubah bentuk ataupun kualitasnya); seringkali gagasan mereka terasa kolot; (c) Tidak terburu-buru dalam membeli barang, bahkan senang berbincang-bincang dulu dengan penjual (untuk sekadar melupakan kesunyian di rumah). (d) Kehidupannya sekarang dirasakannya amat tidak menyenangkan, sebab zaman sekarang adalah zaman tergesa-gesaan, mereka umumnya bertindak lamban di dalam membeli barang; (e) Bersikap tenang dan ramah, terutama kaum wanitanya cenderung menunjukkan rasa keibuan pada yang lebih muda (juga pada pelayan toko).

❖ Kelompok Psikografis

Konsumen dapat dipandang sebagai seorang pemecah masalah (Hawkins dkk, 1983), satu satuan pengambilan keputusan (secara perorangan, keluarga) yang memperoleh informasi, mengolah informasi tersebut dalam rangka situasi yang ada, dan mengambil tindakan yang diharapkan akan mencapai kepuasan dan menunjang gaya hidup.

Gaya hidup menurut Hawkins dan rekan ialah bagaimana seseorang hidup :

" It is the product you buy, how you use them, and what you think about them. It is the manifestations of your self-image or self concept, a total image you have of yourself as a result of the culture you live in and the individual situations and experiences that comprise your daily existence. It is the sum of your past decisions and future plans."

Gaya hidup seseorang adalah fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial sewaktu orang bergerak melalui daur hidupnya. Jadi gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri individu dan faktor-faktor di luar individu seperti budayam status sosial, kelompok acuan, keluarga.

Individu-individu dan keluarga kedua-keduanya memperlihatkan gaya hidup yang berbeda-beda. Kita dengar orang yang ambisius, keluarga yang hidup royal, wanita karier dan lain-lain. Ungkapan-ungkapan ini mengemukakan aspek inti gaya hidup individu atau keluarga. Gaya hidup keluarga sebagian ditentukan oleh gaya hidup setiap anggota keluarga. Namun demikian tahap daur hidup keluarga (keluarga muda atau tua), status sosialnya (jabatan, pendidikan, dan lain-lain) juga membentuk gaya hidup keluarga.

Gaya hidup dapat disadari atau tidak. Artinya keputusan kita ambil dengan kesadaran penuh akan dampaknya terhadap gaya hidup kita. Mungkin kita lebih sering tidak sadar sejauh mana keputusan kita dipengaruhi oleh gaya hidup kita yang sekarang atau yang kita inginkan.

Gaya hidup memiliki dua aspek bagi konsumen. Pertama berfungsi sebagai pendorong, motivator (keinginan untuk mempertahankan atau menunjang gaya hidup sekarang) untuk berbagai kegiatan membeli. Artinya kebutuhan untuk membuat keputusan membeli timbul dari siapa kita, apa kita, dan masalah-masalah dan peluang-peluang apa yang kita hadapi dalam kehidupan.

Aspek kedua ialah bahwa gaya hidup dapat berubah sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil-hasil dari keputusan proses pengambilan keputusan tentang produk (barang dan/atau jasa) memberi informasi tentang motivasi dan sikap yang dapat mengubah atau memperkuat gaya hidup. Misalnya pembelian, penggunaan, dan evaluasi dari alat-alat kesegaran badan dapat mengarah ke gaya hidup yang lebih berorientasi pada kesehatan. Gaya-gaya hidup juga berubah karena perubahan-perubahan dalam diri individu, kelompok-kelompok acuan, keluarga, dan faktor-faktor lainnya. Namun demikian perubahan dari gaya hidup seseorang tidak terjadi secara terus-menerus dan mendadak. Gaya hidup berubah secara bertahap dengan cara yang hampir tidak kita sadari. Perubahan gaya hidup yang secara mendadak dan dramatis dapat terjadi yang ditimbulkan oleh peristiwa-peristiwa darurat seperti pecahnya perang, adanya inflasi yang tinggi, atau oleh pengalaman-pengalaman individu yang bersifat dramatis seperti pernikahan, lulus jadi sarjana, anak lahir, perceraian, pemutusan hubungan kerja. Namun demikian perubahan-perubahan dramatis dari gaya hidup bagi kenyataan individu hanya sedikit terjadi, lagi pula kemungkinan berubah menurun dengan bertambahnya umur.

Gaya hidup adalah manifestasi dari konsep diri atau cira diri. Konsep diri menggambarkan keseluruhan dari sikap, perasaan, persepsi dan evaluasi seseorang tentang dirinya sendiri. Kehidupan berkisar seputar diri, sehingga penilaian individu tentang dirinya besar pengaruh terhadap perilakunya. Karena konsep diri tumbuh dari interaksi dengan orang tua, rekan-rekan, guru-guru dan orang-orang lain yang penting, peningkatan diri tergantung dari reaksi dari orang-orang ini. Hasilnya, individu berupaya berperilaku yang mengarah ke diperolehnya reaksi-reaksi positif dari mereka yang dipandang sebagai penting.

Sejumlah penelitian telah dilakukan tentang konsep diri dalam hubungannya dengan pilihan cap (*brand*)-nya. Telah ditemukan adanya kesesuaian antara persepsi para pemilik dari mobil mereka masing-masing. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen menyukai cap-cap tertentu yang sesuai dengan konsep diri mereka. Konsep diri yang dimiliki orang tentang diri mereka berfungsi sebagai pemandu untuk membuat pilihan dari banyak produk dan cap. Produk-produk yang dipandang sebagai perwujudan dari citra diri akan dinilai oleh konsumen sebagai bagaimana mereka akan membantu saya untuk menjadi apa yang saya inginkan bagaimana saya inginkan orang lain melihat saya.

Psychographics(psikografika) adalah satu cara untuk menguraikan gaya hidup dari konsumen dengan menafsirkan dimensi-dimensi gaya hidup seperti aktivitas, minat dan pendapat-pendapat. Sistem *Value AND Lifestyles* (VALS) yang dikembangkan oleh Stanford Research Institute, menemukan adanya sembilan gaya hidup di Amerika Serikat, yang secara luas digunakan oleh para pemasar (Hawkins dan rekan, 1983). Secara singkat ke-9 gaya hidup ialah sebagai berikut :

1. *The integrated* : Mereka dewasa sepenuhnya dalam arti psikologis, toleran, pasti diri, beraktualisasi diri dan sering memiliki perseptif dunia.
2. *Achievers* : Mereka pimpinan dari perusahaan, para profesional, pimpinan pemerintah. Ciri-cirinya : efisien, termasyur, berstatus, memiliki *comfort*, memiliki hidup baik. Mereka makmud dan mampu menanggapi peluang. Mereka berpendapat bahwa orang harus jujur dan bahwa pertumbuhan industri seharusnya tidak dibatasi.
3. *Emulators* : Mereka ambisius, mobil ke atas, sadar akan status, kompetitif. Percobaan mereka untuk meniru *the achievers* sering gagal karena kurang

memiliki keterampilan, penelitian dan sumber-sumber. Dibandingkan dengan gaya hidup emulators lebih pesimistis tentang kejujuran orang.

4. *Belongers* : Mereka tradisional, konservatif, konvensional, *nostalgic* dan *unexperimental*. Rumah adalah ranah (domain) mereka. Para *belongers* adalah pasar massa tradisional dan sering merupakan mayoritas diam yang lebih mau menyesuaikan diri daripada menonjol.
5. *Socioetally Concious* : Mereka memiliki rasa tanggung jawab sosial yang tinggi yang mengarah ke dukungan mereka terhadap konservasi, lingkungan hidup, dan orientasi ke konsumen. Mereka tertarik untuk hidup sederhana dan berskala sempit/kecil. Mereka mengharapkan dapat memiliki kehidupan yang menyimpan (*conservise*), melindungi, dan mengobati.
6. *experientials* : Mereka menginginkan pengalaman langsung dan kelibatan yang kuat. Bagi seorang *experiential* hidup adalah satu pertunjukkan cahaya pada satu saat dan introspeksi pada saat lain. Aktivitas mereka dapat bervariasi dari lari dalam satu lomba maraton sampai ke pelajaran meditasi. *Experientials* adalah orang-orang yang berseni, suka bereksperimen dan sangat partisipatif.
7. *Sustainers* : Mereka sangat ingin untuk maju. Mereka berjuang untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Kelompok ini pada umumnya hidup dalam batas kemiskinan.
8. *survivors* : Kelompok ini miskin dan jauh dari arus utama budaya.

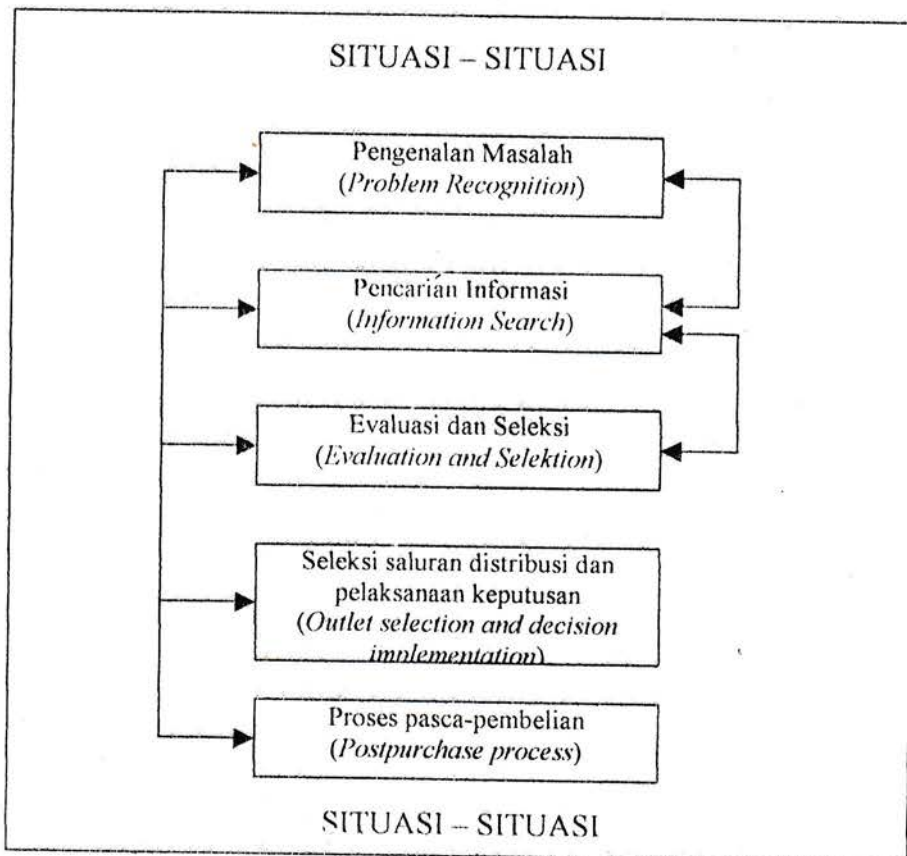
III. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELI

Di atas telah dikemukakan bahwa konsumen mengambil keputusan untuk membeli jika produk barang atau jasa memenuhi kebutuhannya, akan dirasakan kefaedahnya atau akan menunjang gaya hidupnya.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen dipengaruhi, selain oleh faktor-faktor dalam dirinya dan jenis produk yang ditawarkan kepadanya, juga oleh faktor-faktor lain dari lingkungannya, yaitu kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuannya.

Untuk dapat lebih jelas memahami proses pengambilan keputusan untuk membeli telah digunakan berbagai macam model yang dikembangkan antara lain oleh Engel, Kollat & Blackwell (1968), membahas model yang dikembangkan oleh Hawkins dan rekan.

Gambar 12.2. merupakan gambar dari model yang dikembangkan oleh Hawkins dan rekan tentang Proses Pengambilan Keputusan dari konsumen. Gambar ini menunjukkan unsur-unsur dasar dalam proses pengambilan keputusan dari konsumen memiliki masalah khusus yang menuntut jawaban khusus, sehingga situasi yang ada harus selalu merupakan kerang kerja yang di dalamnya ditinjau proses pengambilan keputusan.



Pengambilan keputusan konsumen makin menjadi ekstensif dan majemuk dengan meningkatnya keterlibatan dalam membeli. Tingkat terendah dari keterlibatan membeli dimuwakili oleh keputusan-keputusan yang diambil berdasarkan kebiasaan: satu masalah dikenali, ingatan jangka panjang memberikan merek yang disenangi, merek tersebut dibeli, dan hanya terjadi penilaian pasca pembelian. Proses keputusan pembeli-pembeli (buyer decision-process) terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah (problem recognition) pencarian informasi (information search) evaluasi alternatif (evaluation of alternatif) keputusan pembelian (purchase decision) dan perilaku purna-beli (postpurchase behavior).

❖ **Pengenalan Masalah**

Proses pengenalan diawali dengan pengenalan masalah dengan pembeli yang mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan sebagian keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dirangsang oleh rangsangan internal bila salah satu dari kebutuhan normal seseorang lapar, haus, seks-muncul sampai pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang itu telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi menuju objek-objek yang dia ketahui dapat memuaskannya. Kebutuhan dapat juga dirangsang oleh rangsangan eksternal.

❖ **Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergerak pada suatu produk bisa atau tidak bisa mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan ada di dekatnya. Konsumen itu akan membelinya. Jika tidak,

konsumen akan dengan mudah menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi :

- Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, pajangan
- Sumber publik : media masa, organisasi pemeringkat konsumen
- Sumber eksperensial : penanganan, pengujian, penggunaan produk tersebut.

❖ Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memroses untuk sampai pada pilihan-pilihan merek. Sayangnya, tidak ada proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang digunakan untuk seluruh konsumen, atau bahkan oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Selain itu, beberapa proses evaluasi bekerja.

Konsep-konsep dasar tertentu akan membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai sekumpulan ciri produk (product attribute). Kedua, konsumsi akan memberikan derajat kepentingan yang berbeda untuk ciri-ciri yang berlainan, yaitu setiap konsumen mengaitkan pentingnya setiap diri mengacu pada kebutuhan dan keinginan uniknya. Ketiga, konsumen cenderung mengembangkan seperangkat kepercayaan mereka tentang ciri-ciri apa yang menonjol pada setiap merek.

Keempat, konsumen diasumsikan memiliki fungsi kegunaan (utility function) untuk setiap ciri. Kegunaan itu menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan kepuasan produk total untuk membedakan dengan tingkat yang berbeda dari produk

yang berbeda. Kelima, konsumen tiba pada sikap kearah merek-merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu. Konsumen telah menemukan untuk menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, bergantung pada konsumen tersebut dan keputusan pembelinya.

❖ Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

❖ Perilaku Purnabeli

Tugas pemasar belum berakhir ketika produknya dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku purnabeli pada pemasar. Apa yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terhadap pembelian? Jawabannya terletak dalam hubungan antara harapan konsumen (consumer expectation) dan kinerja yang dirasakan (received performance) dari produk. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen merasa puas, jika tidak konsumen tidak puas.

IV. MODEL PERILAKU KONSUMEN

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian secara lebih detil. Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, di mana mereka kembali, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli,

bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan dimana. Para pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menemukan jawaban dari pertanyaan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis.

A. FAKTOR KEBUDAYAAN

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan *kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial konsumen*.

❖ Kebudayaan

Kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia secara luas dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

❖ Subbudaya

Setiap budaya memuat **subbudaya** yang lebih kecil, atau kelompok-kelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan-perusahaan merancang program-program khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

❖ Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. **Kelas sosial** merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen

dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh sebuah faktor tunggal seperti penghasilan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi dari pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kekayaan, dan variabel-variabelnya lain. Para pemasar tertarik pada kelas-kelas sosial karena orang-orang yang berada dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku yang sama termasuk perilaku pembelian.

B. FAKTO-FAKTOR SOSIAL

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti *kelompok kecil, keluarga dan peran dan status sosial* konsumen. karena faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, perusahaan-perusahaan harus memperhitungkan ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka.

❖ Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut **kelompok keanggotaan**.

Kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan langsung (tatap-muka) atau tidak langsung atau referensi dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

Pentingnya pengaruh kelompok beragam untuk setiap produk dan merek. Pengaruh yang terkuat terjadi bila produk itu layak untuk orang lain yang disukai pembeli. Produk –produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh pengaruh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak diketahui oleh orang lain.

❖ Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat, dan keluarga telah diteliti secara cermat. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

❖ Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. **Peran** berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilukan mengacu dan orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa **status** yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu. Orang seringkali memilih produk-produk yang menggambarkan status mereka dalam masyarakat.

C. FAKTOR-FAKTOR PRIBADI

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri* pembeli tersebut.

❖ Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga (family life cycle) tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika mereka tumbuh dewasa. Para pemasar sering mendefinisikan sasaran mereka sehubungan dengan tahap daur hidup dan mengembangkan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

❖ Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makan siang, dan rekreasi bola gelinding (bowling). Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa. Perusahaan bahkan dapat berspesialisasi dalam membuat produk yang dibutuhkan kelompok pekerjaan tertentu.

❖ Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal jika dia memiliki penghasilan yang lebih dari cukup, tabungan atau kekuatan untuk meminjam.

❖ Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan bahkan pekerjaan yang sama bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda. **Gaya hidup** adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup lebih banyak menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang. Gaya hidup menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh di dunia.

Beberapa perusahaan riset telah mengembangkan klasifikasi gaya hidup. Yang paling banyak digunakan adalah tipologi nilai dan gaya hidup (*values dan lifestyle*, VALS). VALS 2 membagi konsumen menjadi delapan kelompok berdasarkan dua dimensi penting : orientasi diri dan sumber daya. Dimensi orientasi diri mencakup tiga pendekatan pembelian. Konsumen yang berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pandangan mereka tentang

bagaimana dunia sekarang atau seharusnya, pembeli berorientasi status mendasarkan pembelian mereka pada tindakan dan opini orang lain dan pembeli berorientasi tindakan yang diarahkan oleh hasrat mereka terhadap kegiatan, keanekaragaman, dan pengambilan resiko. Konsumen di dalam setiap orientasi selanjutnya diklasifikasikan menjadi satu atau dua segmen sumber daya, bergantung pada mereka apakah memiliki tingkat penghasilan, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, energi yang tinggi atau rendah, dan faktor-faktor lain. Seseorang bisa maju melalui beberapa dari gaya hidup ini selama mereka hidup. Gaya hidup manusia mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

❖ Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pemberiannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Kepribadian biasanya digambarkan berkaitan dengan sifat-sifat seperti berikut. Kepribadian dapat bermanfaat dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk-produk tertentu atau pilihan merek. Sebagai contoh, produsen kopi telah menemukan bahwa para peminum kopi cenderung memiliki kemampuan sosialisasi yang tinggi.

Banyak pemasar menggunakan sebuah konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri manusia (disebut pula citra diri). Alasan dasarnya adalah bahwa kepemilikan seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan identitasnya; yaitu kami adalah apa yang kami miliki.

D. FAKTOR – FAKTOR

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan dan sikap

❖ Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berupaya menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan banyak waktu dan energi pada keamanan pribadi dan yang lain menggunakannya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki dari yang tekannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil. Hirarki kebutuhan Maslow.

Berdasarkan urutan kepentingan, mereka adalah kebutuhan psikologis kebutuhan kemana, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi-diri. Seorang manusia berupaya memuaskan kebutuhan yang paling penting pertama kali. Bila kebutuhan yang penting itu dipuaskan, kebutuhan itu akan berhenti menjadi monivator dan orang itu akan berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting berikutnya.

Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

❖ Pembelajaran

Ketiga orang-orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran (learning) menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari

pengalaman. Para teoritis pembelajaran terjadi melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan kembali yang paling mempengaruhi.

❖ Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran orang-orang membutuhkan kepercayaan dan sikap mereka. Ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. **Kepercayaan** adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu.

Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang orang-orang rumuskan pada produk dan jasa tertentu. Kepercayaan ini meningkatkan citra produk dan jasa, dan orang-orang cenderung bertindak sesuai dengan kepercayaannya. Jika sebagian dari kepercayaan itu adalah salah dan mencegah pembelian, pemasar akan ingin meluncurkan suatu kampanye untuk membentulkannya.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

I. Kesimpulan

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari untuk memenuhi kebutuhannya. Akan dirasakan faedahnya dan akan menunjang gaya hidupnya. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek Y, paling disukai, selain itu juga muncul dua faktor diantaranya niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang di harapkan dari produk tersebut.

Pasar harus dipahami sebelum strategi-strategi pemasaran dapat dikembangkan. Pasar konsumen membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli. Karakteristik pembeli meliputi empat faktor penting : kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Budaya menentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Para pemasar berusaha menyusuri pergeseran budaya yang akan memberikan pandangan tentang cara-cara baru untuk melayani konsumen. subbudaya adalah budaya di dalam budaya yang memiliki nilai dan gaya hidup yang jelas. Sebagian subbudaya besar Hispanik, kulit hitam, dan konsumen senior telah menjadi pasar sasaran yang penting. Kelas sosial adalah subbudaya yang memiliki anggota-anggota yang memiliki prestise sosial yang sama berdasarkan pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kekayaan dan variabel-variabel lain. Orang-orang dengan budaya, subbudaya dan karakteristik kelas sosial yang berbeda memiliki

preferensi produk dan merek yang berbeda pula. Para pemasar ingin memfokuskan program-program pemasaran mereka pada kebutuhan-kebutuhan khusus dari kelompok-kelompok tertentu.

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli. Kelompok reference seseorang sangat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Posisi orang tersebut di dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dengan istilah peran dan status. Pembeli memilih produk dan merek yang mencerminkan peran dan statusnya.

Usia, tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian pembeli dan karakteristik pribadi lainnya mempengaruhi keputusan pembeliaannya. Kebutuhan dan keinginan dari konsumen muda berbeda dari konsumen tua, kebutuhan pasangan muda yang telah menikah berbeda dengan pasangan yang telah pensiun, kebiasaan pembelian dari konsumen berpendapat tinggi berbeda dari kebiasaan konsumen berpenghasilan lebih rendah. Gaya-hidup konsumen yang memiliki pola aksi dan interaksi di dunia juga menjadi pengaruh yang penting pada pilihan-pilihan pembeli.

Akhirnya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Masing-masing faktor memberikan sudut pandang yang berbeda untuk memahami pekerjaan kotak hitam pembeli.

Dalam membeli sesuatu, pembeli melalui proses keputusan yang terdiri dari, pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pembeli. Pemasar harus memahami perilaku pembeli pada setiap saat dan pengaruh apakah yang sedang beroperasi pada keputusan pembelian. Hal ini membantu pemasar untuk mengembangkan program-program pemasaran yang efektif untuk pasar sasaran.

Untuk produk baru, konsumen memberi tanggapan pada tingkat yang berbeda-beda, bergantung pada karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Para pabrikan berupaya menawarkan produk baru untuk menarik perhatian pengadopsi awal, terutama para pemuka pendapat.

2. Saran

- Sebelum membeli barang sebaiknya konsumen itu harus^o memikirkan manfaat, kualitas, kuantitas, harga agar konsumen tidak merasa kecewa serta adanya rasa puas bagi dirinya sendiri/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- LN. Jewell dan Marc Siegall. 1998. Psikologi Industri Dan Organisasi
Medan. Jakarta Arcon.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran.
Jakarta Erlangga,