



# PSIKOLOGI KONSUMEN



Edisi Revisi

Kata Pengantar

Prof. Dr. Sarlito Wirawan Sarwono

**Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M.**

Editor: Drs. Alwin R. Batubara, Psi.



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201811330, 8 Mei 2018

## Pencipta

Nama : **Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M**  
Alamat : Jl. KH. Maulana Hasanudin Komplek Puri Megah Blok C3/39  
Rt.002 Rw.011 Cipondoh, Tangerang, Banten, 15148  
Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M**  
Alamat : Jl. KH. Maulana Hasanudin Komplek Puri Megah Blok C3/39  
Rt.002 Rw.011 Cipondoh, Tangerang, Banten, 15148

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Psikologi Konsumen**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 11 Juni 2016, di Jakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000107721

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.  
NIP. 196611181994031001



**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Usman Effendi	Jl. KH. Maulana Hasanudin Komplek Puri Megah Blok C3/39 Rt.002 Rw.011 Cipondoh
2	Usman Effendi	Jl. KH. Maulana Hasanudin Komplek Puri Megah Blok C3/39 Rt.002 Rw.011 Cipondoh

**LAMPIRAN PEMEGANG**

No	Nama	Alamat
1	Usman Effendi	Jl. KH. Maulana Hasanudin Komplek Puri Megah Blok C3/39 Rt,002 Rw.011 Cipondoh
2	Usman Effendi	Jl. KH. Maulana Hasanudin Komplek Puri Megah Blok C3/39 Rt.002 Rw.011 Cipondoh





# PSIKOLOGI KONSUMEN

Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M.

Editor: Drs. Alwin R. Batubara, Psi.

Kata Pengantar

Prof. Dr. Sarlito Wirawan Sarwono



Divisi Buku Perguruan Tinggi  
PT RajaGrafindo Persada  
JAKARTA

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

Effendi, Usman

Psikologi Konsumen/Usman Effendi; editor, Alwin R. Batubara  
—Ed. 1.—Cet. 1.—Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

xxii, 316 hlm., 23 cm  
Bibliografi: hlm. 305  
ISBN 978-979-769-992-5

1. Psikologi Konsumen I. Judul

658.834 2

Hak cipta 2016, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,  
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2016.1595 RAJ

**Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M.**

**Drs. Alwin R. Batubara, Psi. (editor)**

**PSIKOLOGI KONSUMEN**

Cetakan ke-1, Juni 2016

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Jakarta

Desain cover oleh octiviena@gmail.com

Dicetak di Kharisma Putra Utama Offset

**PT RAJAGRAFINDO PERSADA**

*Kantor Pusat:*

Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956

Tel/Fax : (021) 84311162 – (021) 84311163

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id | Http://www.rajagrafindo.co.id

*Perwakilan:*

**Jakarta**-14240 Jl. Pelelah Asri I Blok QJ 2 No. 4, Kelapa Gading Permai, Jakarta Utara, Telp. (021) 4527823.  
**Bandung**-40243 Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi Telp. (022) 5206202. **Yogyakarta**-Pondok Soragan Indah Blok A-1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan Bantul, Telp. (0274) 625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 9, Telp. (031) 8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 Rt. 78, Kel. Demang Lebar Daun Telp. (0711) 445062. **Kanbaru**-28294, Perum. De'Diandra Land Blok. C1/01 Jl. Kartama, Marpoyan Damai, Telp. (0761) 65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Resmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. (061) 7871546. **Makassar**-90221, Jl. ST. Alauddin Blok A 14/3, Komp. Perum. Bumi Permata Hijau, Telp. (0411) 861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt. 05, Telp. (0511) 3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol g. 100/V No. 5B, Denpasar, Bali, Telp. (0361) 8607995, **Bandar Lampung**-35115, Perum. Citra Persada Jl. H. Agus Salim Kel. Kelapa Tiga Blok B No. 12A Tanjung Karang Pusat, Telp. 082181950029.

KATA PENGANTAR  
Dekan Fakultas  
Universitas  
Jakarta

Persembahkan

Untuk  
Istriku Erbata Sri Mulya  
Anak-anakku  
Ryandi Ferdiannu  
Farizal Justia  
terima kasih atas pengorbanan  
tiada kebahagiaan bagiku  
bersama dalam meniti

Editor  
Drs. Alwin R. Batubara  
terima kasih, atas segala arahan dan  
diskusi yang menarik demi kesempurnaan

# KATA PENGANTAR

Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Persada Indonesia YAI  
Jakarta

Psikologi yang kita kenal sekarang adalah ilmu tentang perilaku. Perilaku apa saja, termasuk perilaku membeli, atau perilaku konsumen. Tetapi awalnya psikologi adalah ilmu murni. Yang dipelajari adalah reaksi-reaksi faali, sensoris dan motoris, inteligensi, emosi dan sebagainya. Lama kelamaan psikologi berkembang menjadi ilmu terapan dalam bidang psikologi klinis, psikologi perkembangan, psikologi kepribadian, psikologi anak, psikologi sosial dan sebagainya, termasuk psikologi industri dan organisasi (PIO).

Setiap cabang terapan itu kemudian berkembang lagi, dan dalam hal PIO salah satu perkembangan yang penting adalah Psikologi Konsumen. Salah satu perintis psikologi konsumen adalah J.B. Watson (1878-1958), tokoh psikologi behaviorisme. Menurut teori psikologi behaviorisme, sebuah reaksi akan terjadi kalau ada rangsangan (stimulus) tertentu. Makin kuat stimulus itu, makin besar kemungkinan terjadinya perilaku. Berdasarkan teori ini, maka Watson mencobakannya di supermarket di Amerika, yaitu dengan menempatkan barang-barang jualan kecil-kecil atau produk dalam ukuran kecil dan harga murah (seperti rokok, majalah, permen dan lain lain) di dekat kasir untuk memberi kesempatan pada konsumen yang sedang antri untuk membayar di kasir-kasir melihat-lihat barang-barang itu dan kemudian membelinya. Ternyata strategi ini berhasil meningkatkan penjualan di supermarket secara signifikan, dan inilah

# KATA PENGANTAR PENULIS

Sudah selayaknya mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah *Sw.*, karena atas kekuatan dan izin-Nya jugalah buku teks PSIKOLOGI KONSUMEN dapat terselesaikan. Buku ini akan sangat bermanfaat bagi para pembaca sekalian, terutama bagi mahasiswa, praktisi pemasaran dan umum sebagai bahan bacaan guna menambah wawasan dalam menguasai materi dalam konteks psikologi industri dan organisasi (PIO) khususnya bidang psikologi konsumen. Buku ini memberikan penjelasan secara sederhana perihal pentingnya penggunaan psikologi dalam bidang periklanan dan aspek psikologi pada keputusan pembelian.

Buku ini menjelaskan beberapa teori psikologi dan aplikasinya dalam dunia periklanan yang disusun secara sederhana dan mudah dipahami. Buku ini disusun untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan buku teks bagi mahasiswa, praktisi pemasaran dan umum. Penulis telah berusaha agar buku ini dapat memenuhi tuntutan tersebut di atas, juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara keseluruhan. Buku ini ditulis dengan bahasa yang jelas dan keterangan mudah dimengerti baik oleh mahasiswa, praktisi pemasaran dan umum.

Dengan terbitnya buku Psikologi Konsumen ini, semoga dapat menambah rujukan pengetahuan tentang Psikologi pada umumnya dan Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) khususnya. Dan di samping itu juga dapat memberikan arti yang positif bagi kita semua. Kiranya buku ini sangat

Jakarta, Juni 2016

Prof. Dr. Sarlito Wirawan Sarwono



wono, Dekan Fakultas Psikologi  
YAI Jakarta yang telah bersedia  
ku ini.

ai kontributor terbesar dalam tulisan

sen Fakultas Psikologi Universitas  
yang memberikan dorongan untuk  
I Nyoman Surna, M.Psi, Dr. Ahmad  
Yananto, S.Psi., M.M., Dr. Erdina  
nto, Zainun Mu'tadin, S.Psi., M.Psi.  
sen yang tidak bisa saya sebut satu

para pembaca sekalian adalah atas  
ya dapat berdoa semoga amal ibadah  
ujudnya buku ini mendapat balasan  
a yang mereka berikan, dan semoga  
bagi kita semua. Aamiiiiin...yra

Tangerang, Juni 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar Dekan Fakultas Psikologi UPI YAI	vii
Kata Pengantar Penulis	ix
Ungapan Terima Kasih	xi
Daftar Isi	xiii
Daftar Gambar	xix
Daftar Tabel	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Hakikat Psikologi Konsumen dan Perilaku Konsumen	1
B. Perkembangan Psikologi Konsumen	6
C. Pendekatan Psikologi Konsumen	8
D. Beberapa Istilah dalam Konteks Psikologi Konsumen	13
E. Perlunya Mempelajari Psikologi Konsumen	23
F. Ruang Lingkup Psikologi Konsumen	25
G. Psikologi Konsumen dan Perilaku Konsumen	29
H. Pertanyaan	30

## BAB 2 RISET KONSUMEN

- A. Hakikat Riset Konsumen
- B. Metode dan Teknik Riset Konsumen
- C. Hal Penting dalam Melakukan Riset Konsumen
- D. Manfaat Riset Konsumen
- E. Etika Riset Konsumen
- F. Contoh Riset Konsumen
- G. Pertanyaan

## BAB 3 TEORI PSIKOLOGI KONSUMEN

- A. Teori Ekonomi Mikro
- B. Teori Psikologi
- C. Teori Antropologi
- D. Teori Sosiologi
- E. Pertanyaan

## BAB 4 BUDAYA DAN PERILAKU KONSUMEN

- A. Pengertian Budaya
- B. Hakikat dan Fungsi Budaya
- C. Budaya dan Konsumsi
- D. Implikasi Budaya pada Perilaku Konsumen
- E. Pertanyaan

## BAB 5 KELAS SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN

- A. Pengertian Kelas Sosial
- B. Faktor-faktor Penentu Kelas Sosial
- C. Pengaruh Kelas Sosial dan Status terhadap Pembelian Produk
- D. Ukuran Kelas Sosial
- E. Dinamika Kelas Sosial
- F. Implikasi Kelas Sosial pada Perilaku Konsumen
- G. Pertanyaan

AN	31
onsumen	31
nik Riset Konsumen	33
m Melakukan Riset Konsumen	40
onsumen	42
umen	43
onsumen	45
	48
GI KONSUMEN	51
mikro	51
	53
	55
	56
	58
PERILAKU KONSUMEN	61
ya	61
ngsi Budaya	65
umsi	67
pada Perilaku Konsumen	68
	69
AN PERILAKU KONSUMEN	71
Sosial	71
entu Kelas Sosial	73
sosial dan Status terhadap	
k	75
ial	76
sosial	79
sosial pada Perilaku Konsumen	81
	82

<b>BAB 6</b>	<b>KELOMPOK ANUTAN DAN PERILAKU KONSUMEN</b>	<b>85</b>
	A. Pengertian Kelompok Anutan	85
	B. Kekuatan Kelompok Anutan	87
	C. Daya Tarik Selebriti dan Kelompok Anutan	89
	D. Implikasi Kelompok Anutan pada Perilaku Konsumen	92
	E. Pertanyaan	93
<b>BAB 7</b>	<b>KELUARGA DAN PERILAKU KONSUMEN</b>	<b>95</b>
	A. Pengertian Keluarga	95
	B. Fungsi Keluarga	96
	C. Konsep Keluarga Terus Berubah	98
	D. Peran Individu dalam Keputusan Konsumsi Keluarga	99
	E. Sosialisasi Keluarga terhadap Perilaku Konsumen	100
	F. Implikasi Keluarga pada Perilaku Konsumen	104
	G. Pertanyaan	105
<b>BAB 8</b>	<b>FUNGSI PERIKLAMAN DITINJAU DARI SUDUT PSIKOLOGIS</b>	<b>107</b>
	A. Pengertian Iklan	107
	B. Sejarah Singkat Perkembangan Periklanan	110
	C. Pedekatan Teori Psikologi pada Psikologi Konsumen	118
	D. Beberapa Aplikasi Teori Psikologi dalam Periklanan dan Pemasaran	140
	E. Sifat Periklanan dalam Konteks Psikologi Konsumen	170
	F. Fungsi Iklan dalam Konteks Pemasaran	175
	G. Kegunaan Iklan Ditinjau dari Sudut Psikologis	180
	H. Efektivitas Iklan Ditinjau dari Sudut Psikologis	187
	I. Beberapa Daya Tarik yang Digunakan dalam Periklanan	189
	J. Pertanyaan	193

<b>BAB 9 MODEL-MODEL PERILAKU KONSUMEN</b>	195
A. Pengertian Model Perilaku Konsumen	195
B. Tujuan dan Fungsi Model Perilaku Konsumen	197
C. Karakteristik Konsumen dalam Konteks Psikologis	199
D. Kriteria Evaluasi Model Perilaku Konsumen	199
E. Macam-macam Model Perilaku konsumen	200
F. Pertanyaan	205
<b>BAB 10 PASAR DAN PEMASARAN</b>	209
A. Pengertian Pasar dan Pemasaran	209
B. Pemasar dan Calon Konsumen	214
C. Macam-macam Pasar dan Situasi Pasar	215
D. Proses Pemasaran	217
E. Orientasi Organisasi terhadap Pasar	219
F. Pertanyaan	222
<b>BAB 11 SEGMENTASI PASAR</b>	223
A. Pengertian Segmentasi	223
B. Konsep Dasar Segmentasi	225
C. Karakteristik Konsumen dalam Konteks Segmentasi	230
D. Manfaat dan Tujuan Segmentasi Pasar	233
E. Syarat Efektivitas Segmentasi	235
F. Faktor yang Diperhatikan dalam Segmentasi	236
G. Beberapa Segmentasi Pasar dan Kasus Pemasaran Indonesia	239
H. Pertanyaan	245
<b>BAB 12 ASPEK PSIKOLOGI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	247
A. Pengertian Keputusan Pembelian	247
B. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	249
C. Peranan Aspek Psikologi terhadap Keputusan Pembelian	252
D. Proses Keputusan Pembelian	291

E. Tipe Keputusan Pembelian	
E. Kerangka Acuan Keputusan Pembelian	
G. Proses Pemecahan Masalah dalam Pembelian	
H. Beberapa Pendekatan Psikologis pada Pembelian	
I. Implikasi Keputusan Pembelian pada Pemasaran	
J. Pertanyaan	

**Daftar Pustaka**

**Daftar Penulis**

1.1 Model Perilaku dan Psikologi Konsumen	
1.2 Ruang Lingkup Psikologi Konsumen	
1.3 Model Sederhana Proses Sosial Konsumen	
1.4 Model Stimulus-Respons	
1.5 Hubungan Id, Ego dan Superego	
1.6 Cara Menggunakan Teori Belajar	
1.7 Cara Menggunakan Teori Stimulus-Respons	
1.8 Cara Menggunakan Teori Kognitif	
1.9 Cara Menggunakan Teori Gestalt	
1.10 Cara Menggunakan Teori Psikoanalisis	
1.11 Aspek Perasaan dan Emosi	
1.12 Dampak Periklanan pada Perilaku Konsumen	
1.13 Model Perilaku Konsumen	
1.14 Pandangan Tradisional dan Modern tentang Pemasaran	
1.15 Perbandingan Konsep Penjualan	

**BAB**  
**1**

# P E N D A H U L U A N

## A. Pengertian Psikologi Konsumen

Psikologi pada umumnya mempelajari tingkah laku manusia dan masalah yang dikupas adalah gejala kejiwaan yang dimanifestasikan dalam bentuk tingkah laku yang menyangkut perasaan, kemauan, dan berpikir. Secara tegas bahwa psikologi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dengan segala aspek, proses maupun latar belakangnya dalam kaitannya dengan lingkungan. Sedangkan konsumen merupakan suatu tingkah laku yang menyangkut pilihan terhadap suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Konsumen dapat digunakan dengan dua istilah yang berbeda untuk menggambarkan kesatuan konsumsi yaitu konsumen organisasi dan konsumen individu. Konsumen organisasi mencakup perusahaan yang mencari laba atau nirlaba, badan pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga sosial semuanya membeli produk dan jasa untuk menjalankan aktivitas organisasinya. Sedangkan konsumen individu adalah konsumen yang secara individual membeli barang dan jasa untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan sendiri seperti untuk pemakaian rumah tangga, atau sebagai kado. Dalam konteks ini berbagai produk dan jasa dibeli untuk pemakaian akhir perorangan yang disebut dengan konsumen akhir. Walaupun kedua istilah ini penting – organisasi dan individu – pembahasan materi ini lebih banyak berfokus pada konsumen individu. Konsumen individu barang kali merupakan perilaku konsumen yang paling luas jika dibanding dengan semua jenis perilaku konsumen lain, karena melibatkan setiap individu, setiap kelompok umur, dan latar belakang, berperan sebagai pembeli atau pemakai atau keduanya. Baik konsumen organisasi atau konsumen individu, baik kelompok atau perorangan yang secara teratur menggunakan produk berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Contoh: konsumen Mc.Donald, konsumen parfum Christian Dior, konsumen Breadtalk dan sebagainya.

Psikologi konsumen merupakan penerapan teori-teori psikologi untuk mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dengan demikian psikologi konsumen mempelajari tingkah laku manusia dalam kaitannya dengan pilihan atas suatu produk atau jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan digunakan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Psikologi konsumen janganlah diartikan secara sempit, akan tetapi hendaknya diartikan secara lebih luas. Pada dasarnya orang memiliki keinginan dan kehendak untuk membeli sesuatu guna memenuhi kebutuhan untuk hidupnya. Kebutuhan itu muncul karena adanya dorongan yang berasal dari dalam diri orang itu sendiri yang menimbulkan minat (*intrinsik*) maupun dorongan yang datang atas pengaruh dari luar atau lingkungan sehingga menimbulkan perilaku atau tindakan (*ekstrinsik*).

Dorongan yang muncul baik secara intrinsik maupun ekstrinsik biasanya sudah membur apabila ada keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Jadi sasaran utama dari psikologi konsumen adalah menjelaskan perilaku konsumen dan berfokus pada konsumen sebagai konsumen, maka penggunaan istilah

psikologi konsumen digunakan juga *perilaku konsumen* sehingga dalam bahasan materi kuliah psikologi konsumen akan lebih banyak membicarakan tentang perilaku konsumen dengan segala aspeknya.

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa orang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merek yang bersangkutan. Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Loudon dan Bitta (1948:6) mengemukakan bahwa: *Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service* – perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Zaltman dan Wallendorf (1979:6), menyebutkan bahwa: *Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, group and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, service and other resources* – perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Onkvisit dan John (1993:314) menerangkan: *As a study of human behavior within the consumer role and includes all the steps in the decision making process. The study must go beyond the explicit act of purchase to includes an examination of less observable process as well as a discussion of why, where, and how a particular purchase occur.* – perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Engel Cs (1994:3), mengatakan bahwa: Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Mowen dan Minor (2002:6), mengutarakan bahwa: Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide

American Marketing Association (AMA) dalam Nurgoho J Setiadi (2005:3) menjelaskan bahwa: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka

Berdasarkan beberapa uraian tentang perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pencarian untuk mendapatkan barang atau jasa yang meliputi cara yang digunakan individu untuk menyingkirkan sisa produk atau jasa yang sudah tidak terpakai antara lain membuang, menjual kembali, memperbaiki, memberi fungsi lain dan sebagainya. Dengan istilah lain bahwa perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa

dan pengalaman serta ide-ide. Ada tiga implikasi yang terdapat dalam perilaku konsumen yaitu:

1. pembelian yaitu dilakukan oleh individu atau sekelompok orang.
2. proses yaitu melibatkan serangkaian langkah-langkah yang dimulai dengan tahap perolehan (*aquisition phase*), tahap konsumsi (*consumption phase*), dan tahap disposisi (*disposition phase*) dalam rangka memperoleh produk dan jasa.
3. pertukaran yaitu dimana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak

Perilaku konsumen bersifat dinamis bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

## B. Sejarah Singkat Perkembangan Psikologi Konsumen

## C. Perlunya Mempelajari Psikologi Konsumen

Ketika berbicara tentang psikologi konsumen sudah pasti identik membicarakan perilaku konsumen. Oleh karenanya dalam penjelasan berikutnya digunakan istilah psikologi konsumen secara silih berganti dengan perilaku konsumen, dalam hal ini dianggap sama. Perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang kelakuan manusia dalam perannya sebagai konsumen yang mencakup seluruh langkah proses pengambilan keputusan. Studi harus merupakan perbuatan pembelian yang memuat sebuah ujian dari hasil observasi, juga menyangkut sebuah diskusi mengapa, dimana, dan bagaimana sebuah pembelian itu terjadi.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang di antaranya adalah: *pertama* mempelajari perilaku konsumen berguna untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar untuk riset pemasaran ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif dalam rangka menciptakan peraturan dan membuat hukum yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan produk atau jasa, dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif dan bijaksana dalam rangka konsumsi produk dan jasa.

*Kedua*, dalam perilaku konsumen terdapat pengakuan terhadap konsumen sebagai organisme hidup yang tingkah lakunya berhak mendapatkan perhatian secara ilmiah, sehingga banyak memberikan sumbangan kepada psikologi dasar. Melalui pendidikan, konsumen dapat diajarkan bagaimana mendeteksi adanya penipuan dan penyalahgunaan lain serta konsumen disadarkan akan peluang untuk memperbaiki perilakunya dalam hal konsumsi. Akan tetapi program pendidikan sebaiknya didasarkan pada penelitian motivasi dan perilaku apabila mengharapkan relevansinya dengan dunia riil kehidupan konsumen

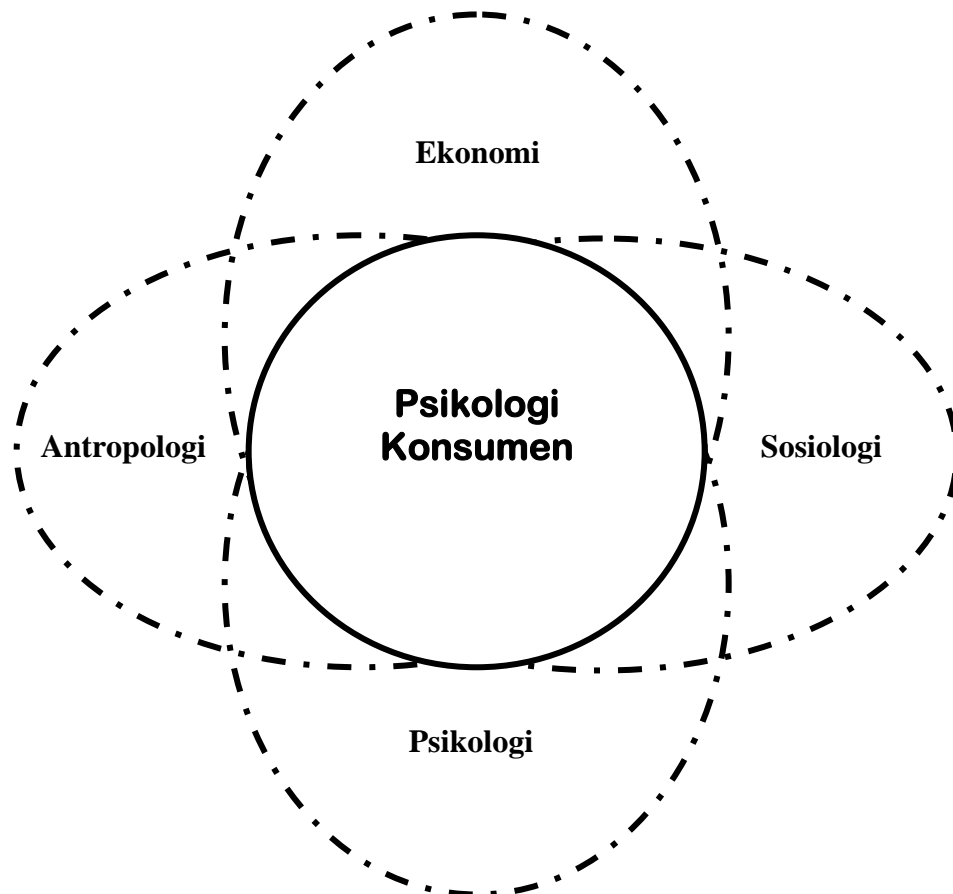
*Ketiga*, perilaku konsumen menciptakan kecenderungan perhatian dalam masalah-masalah sosial, seperti pelayanan, transportasi, kesehatan, rekreasi dan hiburan, perlindungan atas pencemaran lingkungan dan sebagainya yang semuanya itu mencerminkan orientasi konsumen sebagai warga negara.

*Keempat*, perlunya mempelajari perilaku konsumen karena dapat mempertemukan konsumen sebagai pengguna dengan produsen sebagai pembuat produk atau jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan di kedua belah pihak secara positif dan saling menguntungkan secara ekonomis. Disamping itu, mempelajari perilaku konsumen akan memperdalam pengetahuan tentang ekonomi, sosiologi, antropologi, dan psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen

#### D. Batasan Psikologi Konsumen

Perilaku konsumen akan mencerminkan tanggapan terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk produk (*product features*), harga, daya tarik, advertensi atau iklan (*advertising appeals*) dan sebagainya. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa teori perilaku konsumen dibentuk atas dasar interdisiplin ilmu pengetahuan yaitu ilmu ekonomi, sosiologi, antropologi dan psikologi, untuk mengetahui cakupan perilaku konsumen seperti digambarkan dibawah ini

Gambar 1  
Batasan Psikologi Konsumen





## E. Pertanyaan

1. Apakah yang dimaksud dengan psikologi konsumen? Jelaskan.
2. Coba kemukakan tiga implikasi yang terdapat dalam perilaku konsumen! Jelaskan
3. Coba kemukakan 3 asas dalam proses konsumsi dan jelaskan dengan singkat!
4. Budaya konsumtif dapat menimbulkan *shopilimia* sedangkan dalam istilah psikologi disebut *Compulsive buying disorder*, apa maksudnya dan coba jelaskan?
5. Coba sebutkan dan jelaskan apa manfaat mempelajari psikologi konsumen!
6. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk? Coba jelaskan apa saja yang meliputi faktor tersebut!
7. Apakah yang dimaksud dengan pertukaran dan langkah apa saja pertukaran dalam psikologi konsumen, coba jelaskan.
8. Sebutkan secara jelas yang dimaksud dengan konsumen sebagaimana yang termuat dalam Undang-Undang No.8 tahun 1999!

# BAB 2

## PENTINGNYA RISET KONSUMEN

### A. Pengertian Riset Konsumen

Sesuai dengan sasaran utama psikologi konsumen, yang menjelaskan perilaku konsumen yang dipandang sebagai ilmu dari perilaku ekonomika yang mengkaji perilaku konsumen. Maka untuk mengkaji perilaku konsumen dilakukan penelitian yang dikenal dengan *riset konsumen* dan hasil penelitiannya tidak hanya terfokus pada kepentingan dan keuntungan para produsen, melainkan telah berkembang hasil penelitiannya dapat berarti bagi konsumen juga. Riset memiliki tujuan dalam hal mengidentifikasi masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisisan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi, solusi yang efektif dan efisien dalam bidang pemasaran.

Sekarang ini riset konsumen sudah sangat diperlukan guna mendapatkan gambaran tentang perilaku konsumen. Apalagi sudah banyak perusahaan yang menunjukkan keinginannya untuk mengetahui tidak hanya sejauhmana kebutuhan konsumen, akan tetapi bagaimana tanggapan atas produk atau jasa yang dikonsumsinya yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen. Perusahaan mulai kritis terhadap tingkah laku konsumen jika ingin menawarkan produk atau jasa sukses dipasaran. Oleh karena dirasa perlu untuk melakukan penelitian yang dapat membantu mereka untuk mengetahui keinginan, kebutuhan sekaligus dengan kepuasan konsumen tersebut. Perusahaan melakukan berbagai macam riset dengan melihat dari berbagai macam faktor yang akan membantu mereka seberapa jauh konsumen menerima produk yang dijual dan dipasaran. Ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu pengertian, tujuan dan kegunaan riset konsumen.

Suatu riset, khususnya ilmu-ilmu empirik pada umumnya bertujuan untuk menemukan, mengembangkan atau menguji kebenaran suatu pengetahuan. Menemukan berarti berusaha mendapatkan sesuatu untuk mengisi kekosongan atau kekurangan. Mengembangkan berarti memperluas dan menggali lebih dalam apa yang sudah dilakukan jika apa yang sudah ada masih terjadi keragu-raguan.

Tujuan penelitian konsumen adalah untuk mengetahui sejauhmana perusahaan dapat menyediakan kebutuhan konsumen akan suatu produk yang dapat mendatangkan kepuasan bagi mereka. Selain itu, riset konsumen bertujuan untuk mengetahui sejauhmana respon, persepsi, motivasi, atas suatu produk yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Dengan demikian riset konsumen dapat dipakai untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen..

Sedangkan kegunaan penelitian konsumen bahwa riset sebenarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data dan informasi yang sangat berguna untuk mengetahui tentang perilaku konsumen, untuk memecahkan persoalan atau mengembangkan ilmu pengetahuan. Hasil riset berguna bagi konsumen untuk mengarahkan perilaku konsumen dalam rangka mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Disamping itu, riset berfungsi sebagai basis untuk pendidikan dan perlindungan konsumen dan melengkapi informasi

yang penting untuk keputusan kebijakan publik. Riset konsumen dapat didefinisikan sebagai pengumpulan, pencatatan dan penganalisisan data secara sistematis tentang konsumen (Mangkunegara, 2005:49). Jadi riset konsumen adalah penelitian yang dikembangkan sebagai perluasan bidang riset pemasaran yang perhatiannya difokuskan pada perilaku konsumen bukan pada aspek-aspek lain dalam proses pemasaran.

## B. Metode dan Teknik Riset Konsumen

Pada dasarnya bahwa metode dan teknik riset setiap ilmu pengetahuan hampir sama terutama ilmu sosial. Rancangan riset yang baik sebenarnya perpaduan antara riset kuantitatif dan riset kualitatif meskipun secara prinsip memiliki porsi masing-masing yang saling menunjang. Jika riset kuantitatif umumnya menggunakan angka-angka dengan skala rasio, nominal, ordinal atau interval yang pembenarannya secara metematik. Sedangkan riset kualitatif sulit pembenaran dengan matematik, karena lebih cenderung pada penyampaian perasaan atau wawasan secara teoritis yang datanya diambil berdasarkan sampel. Meskipun demikian riset kualitatif dapat menyediakan informasi penting yang kemudian bisa dijelajahi lebih lanjut melalui riset kuantitatif.

Dengan demikian metode menunjukkan suatu cara yang sifatnya teoritis, sedangkan teknik menunjukkan cara yang sifatnya praktis. Jadi kedua istilah ini berbeda, tapi terkadang dalam pemakaian sering digunakan secara simultan. Riset konsumen dapat diartikan sebagai pengumpulan, pencatatan dan penganalisisan data secara sistematis tentang konsumen.

1. Riset Kuantitatif : riset ini bersifat deskriptif dan digunakan oleh para peneliti untuk memahami pengaruh berbagai masukan promosi terhadap konsumen, sehingga memungkinkan para pemasar memprediksi perilaku konsumen. Riset kuantitatif biasanya menggunakan instrumen pengumpulan data dengan daftar pertanyaan (*kuesioner*), daftar pertanyaan pribadi (*personal inventaris*) dan skala sikap yang terdiri dari skala Likert, skala semantic different dan skala urutan menurut peringkat. Pendekatan riset ini disebut *positivisme* dengan teknik yang digunakan adalah:
  - a. *observasi* yaitu mengamati perilaku konsumen dengan menggunakan sumber informasi primer langsung dikancah penelitian. Ini terbukti dengan mencatat perilaku orang yang dilakukan secara mekanik dengan camera dan lain-lain. Dengan cara mencatat perilaku konsumen yang pada saat itu menjadi pengunjung tempat belanja. Pengamatan dimulai dari pengunjung masuk pasar dengan tujuan membeli dan berakhir ketika mereka meninggalkan tempat belanja
  - b. *eksperimentasi* yaitu memberikan di dalam laboratorium atau lapangan yang dinamakan riset sebab akibat (*causal research*), hanya satu variabel yang diamnipulasi pada waktu tertentu – independent variable – sedangkan elemen lainnya dibiarkan tetap apa adanya. Eksperimen terkontrol semacam ini dapat menjamin bahwa setiap perbedaan hasil perubah tak babas – dependent variable - disebabkan oleh perlakuan yang berbeda terhadap variabel yang seang dipelajari dan bukan oleh faktor luar.
  - c. *survey* dapat dilakukan dengan berbagai cara terutama melalui telepon, email, layanan pos dan cara tatap muka. Biasanya melibatkan sekumpulan pertanyaan oleh

peneliti yang telah disiapkan sebelumnya. Survei dapat dibedakan: survei wawancara perorangan, melalui telpon, melalui pos dan on line.

2. Riset Kualitatif: riset ini digunakan untuk mendapatkan berbagai gagasan baru dalam rangka kampanye promosi. Pendekatan riset ini disebut *interpretivisme* dengan teknik yang digunakan adalah:
  - a. *wawancara mendalam* (depth interview), biasanya wawancara yang dilakukan cukup lama dengan memakan waktu 30 – 60 menit agar mendapatkan asosiasi sebebaskan mungkin pada responden.
  - b. *kelompok fokus*, biasanya terdiri dari 8 hingga 10 responden dengan analisis moderator untuk mengadakan diskusi kelompok yang difokuskan pada produk atau golongan produk tertentu.
  - c. *teknik proyektif*, biasanya digunakan lebih mengarah untuk mengungkap motif pokok individu walaupun motif tersebut merupakan rasionalisasi bawah sadar atau usaha untuk menyembunyikan secara sadar.
  - d. *analisis metafora*, biasanya digunakan dengan bentuk instrumen verbal berupa guntingan gambar-gambar tentang sebuah produk yang lebih menekankan pada eksplorasi.

### C. Hal Penting dalam Melakukan Riset Konsumen

### D. Manfaat Riset Konsumen

Selain mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca pembelian produk dan jasa yang dibeli konsumen, para peneliti konsumen tertarik untuk mengetahui secara individu membuang produk yang tidak terpakai, seperti telah dijelaskan terdahulu bahwa: kegunaan riset konsumen sebenarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data dan informasi yang sangat berguna untuk mengetahui tentang perilaku konsumen, untuk memecahkan persoalan atau mengembangkan ilmu pengetahuan. Manfaat riset konsumen meliputi pendidikan konsumen, pembuatan kebijakan publik dan untuk kepentingan pemasaran.

*Pendidikan konsumen*: hasil riset bermanfaat sebagai basis untuk pendidikan dan perlindungan konsumen disamping itu berguna bagi konsumen untuk mengarahkan perilaku konsumen dalam rangka mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Perlunya pendidikan konsumen diharapkan adanya pertimbangan-pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dengan mengajarkan kepada konsumen suatu cara untuk mendeteksi adanya manipulasi, penyalahgunaan dan menyadari kekeliruan sehingga ada keinginan untuk memperbaikinya.

*Pembuatan kebijakan publik*: hasil riset konsumen dapat melengkapi informasi yang penting untuk pembuatan keputusan dalam kebijakan publik. Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan kebijakan untuk melindungi konsumen yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen melalui pembatasan dalam kekuatan monopoli dan praktik dagang yang tidak jujur.

*Kepentingan pemasaran*: hasil riset juga manfaat bagi proses perencanaan dan dapat digunakan sebagai konsep pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa yang menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan baik secara individu maupun organisasi. Hasil riset juga bermanfaat untuk kepentingan para pemasar untuk meramalkan reaksi konsumen terhadap berbagai program pesan promosi yang disampaikan produsen. Kemudian untuk memahami cara konsumen mengambil keputusan, memberikan perhatian melalui pelayanan prima dan kualitas yang baik, sehingga pada akhirnya pemasar bisa merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan terus melakukan inovasi.

## E. Contoh Riset Konsumen

Judul: “*Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Suatu Produk yang Di iklankan Dalam Hubungannya dengan Keputusan Membeli*”

Bagaimanakan caranya perusahaan mengetahui atribut-atribut suatu produk yang di iklankan ditelvisi serta faktor-faktor eksternal akan berpengaruh terhadap keputusan-keputusan untuk membeli produk ini?

### 1. Permasalahan

Pemasangan iklan ditelvisi untuk mempromosikan suatu produk tertentu agar dapat meningkatkan penjualannya perlu dianalisis. Banyak hal yang dapat dijadikan bahan analisis. Permasalahannya adalah bagaimana...

- a. mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang di iklankan
- b. mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang di iklankan.

### 2. Teori

Menurut Kotler, faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor yang disebabkan psikologi antara lain disebabkan sikap konsumen dan maksud perilaku. Model sikap dan maksud perilaku yang paling terkenal adalah model *Fishbien* model ini mengasumsikan bahwa konsumen menggunakan pendekatan “*standar hirarki efek*” seperti AIDCA atau AIDA. Berikut ini akan dikemukakan model multiatribut sebagai berikut:

#### a. Model sikap Fishbein

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana:

- AB = sikap terhadap pelaksanaan perilaku
- bi = kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut i
- ei = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i
- n = jumlah kriteria atribut yang relevan

b. Model Maksud Perilaku Fishbien

$$B \sim BI = W_1 (AB) + W_2 (SN)$$

Dimana:

- B = perilaku
- BI = maksud perilaku
- $W_1, W_2$  = bobot yang ditentukan
- AB = sikap total terhadap objek tertentu
- SN = norma subjektif

c. Cara mencari Nilai SN

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_{ij}) (MC_j)$$

Dimana:

- SN = subjek normatif
- $NB_j$  = keyakinan normatif individu
- $MC_j$  = motivasi konsumen
- n = banyaknya referen yang relevan

Selanjutnya, data yang dibutuhkan untuk menganalisis masalah di atas adalah:

- 1). Variabel keyakinan membeli (merupakan tanggapan sebelum membeli). Komponen-komponen dapat ditentukan sendiri sesuai dengan ciri produk, misalnya:
  - a) desain botol yang menarik
  - b) ukuran botol yang besar
  - c) warna cairan yang menarik
  - d) kemasan yang menarik
  - e) rasa yang cocok dengan selera
  - f) manfaat sebagai minuman ringan
  - g) tidak mengandung zat yang berbahaya
  - h) minuman yang bergensi
- 2). Variabel evaluasi (merupakan tanggapan setelah mengkonsumsi). Komponen-komponen harus sama dengan di atas
  - a) desain botol yang menarik
  - b) ukuran botol yang besar
  - c) warna cairan yang menarik
  - d) kemasan yang menarik
  - e) rasa yang cocok dengan selera

- f) manfaat sebagai minuman ringan
- g) tidak mengandung zat yang berbahaya
- h) minuman yang bergengsi

3). Variabel keyakinan normatif (merupakan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam membeli produk)

- a) anggota keluarga
- b) orang lain
- c) teman sebaya
- d) tenaga penjual

4). Variabel motivasi (kemungkinan termotivasi untuk membeli oleh pengaruh orang lain variabel harus sama dengan di atas)

- a) anggota keluarga
- b) orang lain
- c) teman sebaya
- d) tenaga penjual

### 3. Metode

Data yang dibutuhkan akan ditampung pada lembar kuesioner yang berisi empat variabel di atas untuk sejumlah responden yang disurvei, misalnya 500 orang. Tiap komponen pertanyaan/ pernyataan diberi skala dengan skor + 3 sampai - 3.

- + 3 = sangat setuju
- +2 = setuju
- +1 = agak setuju
- 0 = netral / ragu-ragu
- 1 = agak tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = sangat tidak setuju

Kemudian pengolahan data dan interpretasi: data yang terkumpul dikelompokkan, disesuaikan dengan jumlah pemilih tiap atribut dan diolah sedikit.

### F. Pertanyaan

1. Apa tujuan dan manfaat dari riset konsumen? Coba jelaskan
2. Sebutkan tiga kegunaan survey dalam penelitian psikologi konsumen dan apa pula yang anda ketahui tentang riset kualitatif ? coba sebut dan jelaskan.
3. Coba sebut dan jelaskan perbedaan metode observasi dan eksperimental dalam konteks psikologi konsumen, apa pula kekuatan dan kelemahan masing-masing metode tersebut. Coba jelaskan.
4. Sebutkan apa saja yang perlu diperhatikan agar riset bermanfaat dan memenuhi kriteria yang diinginkan!
5. Coba sebut dan jelaskan apa saja manfaat lebih luas dari riset konsumen selain evaluasi pasca pembelian produk dan jasa. Kemukakan alasannya?

# BAB 3

## BUDAYA DAN PERILAKU KONSUMEN

### A. Pengertian Budaya

Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. Manusia tidak dapat dilepaskan dari budaya, karena budaya merupakan perwujudan manusia itu sendiri. Apa yang mencakup dalam satu budaya atau kebudayaan tidak akan jauh menyimpang dari kemauan manusia yang membuatnya.

Ralph Linton (1940) Budaya atau kebudayaan adalah keseluruhan pengetahuan, sikap dan pola perilaku yang merupakan kebiasaan yang dimiliki dan diwariskan oleh anggota suatu masyarakat tertentu

William A. Havilan (1985) Kebudayaan adalah seperangkat peraturan atau norma yang dimiliki bersama oleh para anggota masyarakat, yang kalau dilaksanakan oleh para anggotanya, melahirkan perilaku yang oleh para anggotanya dipandang layak dan dapat diterima.

Peter dan Olson (1999) *What treat culture as the meaning that are shared by (most) people in a social group. In a broad sence, culture meanings include common effective reactions, typical cognitions (beliefs), and characteristic patterns of behavior.* (

Shiffman dan Kanuk (2000) *Because our objective is to understand the influence of culture on cumsumer behavior, we the define culture as the sum total of learned beliefs, values, and costums that serve to direct the consumer behaviorof member of a particular society.*

Koentjaraningrat, (2000:180) Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah keseluruhan dari sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupannya, yang dijadikan milik sendiri melalui proses belajar.

*Fleming Hansen*, dalam Mangkunegara, (2005:39)*Culture ia man-mad, cultue is learned, culture is prescriptive, culture is social shared, culture are similiarbut difference, culture is gratifying an persistent, culture is adaptive, culture is organized and integrated.*—kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan/ ketetapan, penyesuai, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan.



Mangkunegara, (2005:39) Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral adat istiadat kebiasaan, norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, bahwa budaya merupakan gejala-gejala perilaku manusia yang terpola dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup yang dilengkapi dengan simbol-simbol yang mereka buat sendiri berupa peralatan hidup, adat istiadat dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat. Budaya merupakan kompleks simbol dan benda-benda buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

## B. Hakikat dan Fungsi Budaya

### 1. Hakikat Budaya

Budaya telah ada lebih dahulu sebelum generasi tertentu lahir, dan tidak akan mati dengan habisnya usia generasi yang bersangkutan. Budaya memang diperlukan oleh manusia dan diwujudkan dalam tingkah lakunya. Budaya mencakup aturan-aturan yang berisikan kewajiban, tindakan yang diterima dan ditolak, tindakan yang dilarang dan tindakan yang diizinkan. Sifat hakikat budaya adalah bahwa: budaya terwujud dan tersalurkan melalui perilaku manusia yang merupakan ciri suatu masyarakat tertentu. Walaupun masyarakat memiliki budaya yang berbeda satu dengan yang lainnya, namun setiap budaya memiliki sifat yang berlaku umum bagi semua budaya yang melekat pada masyarakat tersebut.

*Pertama*, kebudayaan bersifat universal, maksudnya kebudayaan memiliki ciri-ciri yang sama, berlaku umum dan dimiliki bersama oleh masyarakat, disamping ada ciri khusus yang memberikan bentuk yang berbeda karena perbedaan latar belakang masing-masing dari setiap kebudayaan masyarakat yang bersangkutan. Contohnya seperti bahasa, semua masyarakat manusia yang ada di muka bumi memiliki bahasa sebagai alat komunikasi. Akan tetapi semua bahasa yang dimiliki masyarakat tersebut berbeda-beda karena latar belakang secara geografis seperti bahasa Indonesia berbeda dengan bahasa Inggris, bahasa Jerman, bahasa Belanda dan lain-lain.

*Kedua*, kebudayaan bersifat stabil dan dinamis, maksudnya bahwa kebudayaan itu stabil karena kebudayaan itu telah ada mendahului lahirnya suatu generasi tertentu, dan kebudayaan bersifat dinamis karena senantiasa selalu berubah dan mengalami perkembangan dalam rangka penyesuaian untuk mencapai tingkat yang lebih sempurna. Sering kali perubahan dalam kebudayaan tidak terasa dan tidak disadari.

### 2. Fungsi Budaya

Keinginan manusia untuk menciptakan sesuatu untuk menyatakan perasaan dan keinginannya kepada orang lain, ini merupakan fungsi budaya. Secara luas fungsi budaya sangat besar bagi manusia, karena kebutuhan manusia sebagian besar dipengaruhi oleh budaya yang bersumber pada manusia itu sendiri. Ini terjadi karena terbatasnya kemampuan manusia secara ekonomis, karena budaya yang merupakan hasil karya manusia juga terbatas di dalam pemenuhan segala kebutuhannya.

Budaya yang merupakan hasil karya manusia yang melahirkan produk, jasa atau teknologi pada umumnya memiliki kegunaan utama yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup atau dapat digunakan sebagai perlindungan terhadap ancaman alam, mengatur hubungan antar manusia dan sebagai wadah segenap perasaan manusia. Sebagai contoh yang sederhana, payung diciptakan oleh manusia untuk melindungi dirinya dari terpaan hujan atau panas

Hasil karya manusia yang berupa produk, jasa atau teknologi tersebut memberikan kemungkinan yang luas untuk memanfaatkan yang sebesar-besarnya memenuhi kebutuhan manusia. Untuk mengatur hubungan antar manusia, kebudayaan dinamakan sebagai *struktur normatif* atau menurut istilah adalah *design for living*, yang memandang makna budaya adalah suatu garis pokok tentang perilaku (*blueprint for behavior*) yang menetapkan peraturan mengenai apa yang seharusnya dilakukan. Struktur normatif dapat dikatakan suatu kaidah budaya yang merupakan peraturan tentang tingkah laku atau tindakan yang harus dilakukan oleh suatu masyarakat.

Suatu kaidah yang berlaku dalam masyarakat tergantung bagaimana kaidah itu berpengaruh terhadap seseorang untuk berperilaku. Dengan istilah lain seberapa jauh kaidah tersebut diterima oleh anggota kelompok sebagai pedoman perilaku yang pantas. Jadi fungsi budaya bagi konsumen adalah sangat besar, yaitu untuk melindungi diri terhadap ancaman, mengatur hubungan antar manusia, disamping itu juga sebagai wadah untuk menyatakan suatu perasaan.

## C Budaya dan Konsumsi

## D. Implikasi Budaya pada Perilaku Konsumen

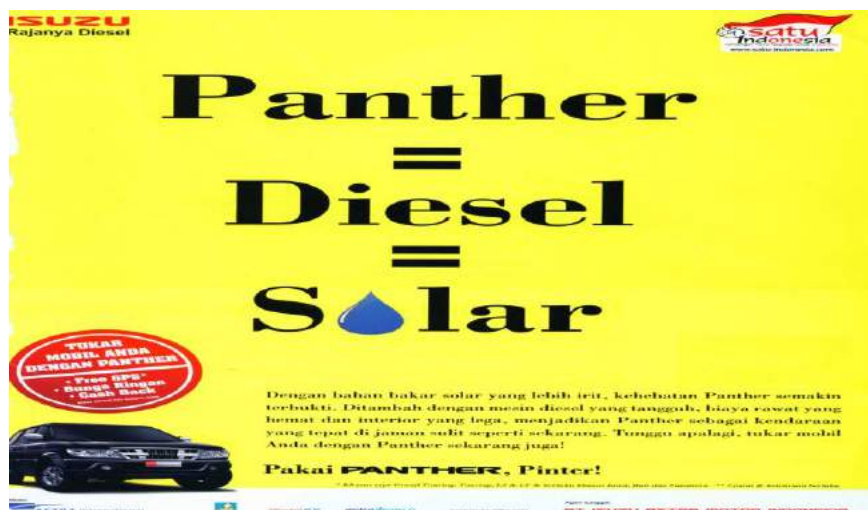
Memahami budaya merupakan studi mengenai segala aspek dalam suatu masyarakat. Termasuk didalamnya mengenai bahasa, pengetahuan, hukum, dan kebiasaan yang memberikan karakter dan kepribadian yang berbeda pada masyarakat tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari dan membantu mengatur perilaku konsumen para anggota suatu masyarakat tertentu. Kepercayaan dan nilai-nilai merupakan pedoman bagi perilaku konsumen; kebiasaan merupakan cara yang lazim dan diterima dalam berperilaku.

Dampak budaya atas masyarakat demikian alami dan mendalam sehingga pengaruhnya kepada perilaku jarang diperhatikan. Namun budaya memberikan cara, arah, dan pedoman kepada konsumen disemua tahap pemecahan masalah. Budaya bersifat dinamis dan secara perlahan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Budaya dipelajari dari pengalaman sosial dari generasi kegenerasi yang menimbulkan serangkaian kepercayaan, nilai, dan kebiasaan melalui enkulturasi. Hal ini diperoleh melalui pembelajaran formal,

informal dan teknis. Iklan meningkatkan pembelajaran formal, pembelajaran informal dengan memperkuat cara perilaku dan harapan yang di inginkan; iklan juga meningkatkan pembelajaran informal dengan memberikan model untuk perilaku. Budaya disampaikan kepada para konsumen melalui bahasa yang umum dari berbagai simbol yang bermakna yang dipakai bersama-sama.

Sedikitnya ada tiga hal utama yang diketahui dari budaya dan konsumsi yaitu pertama, budaya mempengaruhi struktur konsumsi. Kedua, budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan. Ketiga, budaya adalah variabel utama didalam penciptaan dan komunikasi bermakna dalam produk. Budaya ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam suatu masyarakat. Budaya mengimplikasikan sebuah cara hidup yang dipelajari secara total dan diwariskan kepada generasi berikutnya. Hal ini mengandung arti bahwa kebudayaan tidak hanya mencakup tindakan yang berdasarkan naluri, tapi juga dipelajari untuk eksistensi budaya itu sendiri.

#### E. Ilustrasi Budaya dan Perilaku Konsumen: Iklan Mobil Panter



Sumber: Majalah Garuda

#### F. Pertanyaan

1. Sebutkan beberapa kontribusi teori ilmu lain yang mendukung eksistensi psikologi konsumen! Coba sebut dan jelaskan berikut contohnya.
2. Apa yang anda ketahui tentang teori belajar, teori kesadaran, teori psikoanalitis, teori stimulus-respon dan teori gestalt. Coba jelaskan dan aplikasinya pada psikologi konsumen.
3. Coba bandingkan apa perbedaan dari teori antropologi dan teori sosiologi untuk mendukung psikologi konsumen
4. Sebutkan aspek yang bekerja sama dalam mempengaruhi perilaku manusia menurut teori psikoanalitis Sigmund Freud dan aplikasinya pada psikologi konsumen! Jelaskan dan berikan contohnya.
5. Coba sebutkan komponen pokok yang mendasari pada teori belajar! Jelaskan apa fungsi komponen pokok tersebut bagi psikologi konsumen? jelaskan

6. Apa saja pengaruhnya teori kesadaran dalam konteks psikologi konsumen! Coba jelaskan dan berikan contohnya
7. Coba kemukakan apa asumsi teori gestalt (*bentuk dan bidang*) apabila dihubungkan dengan psikologi konsumen serta berikan contoh !

# BAB 4

## KELAS SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN

### A Pengertian Kelas Sosial

Filosuf Yunani, Aristoteles mengemukakan bahwa di dalam setiap negara terdapat tiga unsur kelas sosial masyarakat, yaitu ada mereka yang kaya sekali, ada mereka yang berada ditengah dan ada mereka yang melarat. Perkataan demikian sedikit banyak berindikasi bahwa sebelumnya orang mengakui adanya kelas sosial dalam masyarakat. Seorang sosiolog, Pitirin A Sorokim mengatakan bahwa kelas sosial merupakan ciri umum dari setiap masyarakat yang hidup teratur. Barang siapa memiliki barang yang berharga dalam jumlah yang banyak akan meduduki kelas sosial teratas dalam masyarakat. Kelas sosial dalam masyarakat tetap ada meskipun dalam masyarakat kapitalis, demokratis dan komunis dan sebagainya di mana manusia mulai mengenal adanya kehidupan bersama dalam suatu organisasi sosial, misalnya masyarakat yang taraf kebudayaannya masih sederhana, masyarakat yang dibedakan atas jenis kelamin, perbedaan pemimpin dan yang dipimpin, golongan budak atau buangan dan lain-lain. Sehingga timbul pertanyaan apa yang dimaksud dengan kelas sosial dalam masyarakat (*social class*) ?. Kelas sosial dalam masyarakat yaitu perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam lapisan kelas-kelas secara bertingkat (*hirarki*).

*Social class is defined as relatively permanent and homogeneous division in a society into which individuals or families sharing similiar values, lifestyle, interes and behavior can be coterogized. It refers to a grouping of people whoare similiar in thier behavior based on their economic position in the marketplace.* ( Engel, Blacwell, dan Miniard 1994)

Menurut Robert M.Z. Lawang kelas sosial masyarakat adalah penggolongan orang-orang yang termasuk dalam sistem sosial tertentu kedalam lapisan hirarki menurut dimensi kekuasaan, privilese, dan prestise. Pada dasarnya kelas sosial masyarakat banyak sekali bentuknya, tetapi secara prinsip dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam kelas yaitu: ekonomis, politis dan kedudukan. Umumnya ketiga bentuk pokok tadi mempunyai hubungan yang erat dimana terjadi saling mempengaruhi satu sama lain. Misalnya mereka yang termasuk dalam kelas atas dasar politis biasanya menduduki kelas atas dasar ekonomis. Demikian pula mereka yang kaya bisa menempati kedudukan penting. Meskipun demikian semua itu tergantung dari sistem nilai yang dianut dan berkembang dalam masyarakat yang bersangkutan. Jika kelas sosial dihubungkan dengan perilaku konsumen, maka akan tampak pada gaya hidup, pemilihan toko tempat berbelanja, pendidikan, tempat hiburan, jenis produk dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Jadi kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat dalam strata tertentu. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat digambarkan perbedan pendidikan, prndapatan, pemilikanharta benda, gaya hidup, nilai yang dianut dimana akan selalu mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang bahkan keluarga.

## B. Ukuran Kelas Sosial

Ukuran kelas sosial secara hirarki yang berarti bahwa kelas yang lebih tinggi itu lebih bernilai atau lebih besar dari pada yang di bawahnya. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan kualitas pribadi, keanggotaan kelompok kerabat tertentu, milik, wewenang atau kekuasaan. Selain itu ukuran kelas sosial berkaitan dengan penggolongan individu kedalam kelompok kelas sosial, ada tiga metode pokok untuk mengukur kelas sosial ukuran subyektif, ukuran reputasi dan ukuran obyektif. Ukuran subyektif menandakan persepsi individu mengenai dirinya sendiri, ukuran reputasi mengandalkan persepsi individu mengenai orang lain dan ukuran objektif menggunakan ukuran sosial ekonomi khusus, baik berdiri sendiri maupun digabungkan dengan variabel lain. Dalam mempelajari psikologi konsumen ada beberapa istilah yang dipakai dalam menjelaskan perbedaan kelas sosial: kelas atas (*Upper Class*), kelas menengah (*Middle Class*) dan kelas bawah (*Lower Class*). Dalam setiap kelas terbagi lagi dalam tiga tingkatan seperti upper class yang terbagi ke dalam tiga tingkatan, yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Begitu juga middle class dan lower class. Menyangkut perbedaan antara kelas yang satu dengan yang lainnya, bukan berarti tidak berkaitan atau tidak berhubungan..

Tabel 1  
**UKURAN KELAS SOSIAL**


Dalam kelas sosial ada yang disebut *lapisan bersusun* yang biasanya terjadi atas dasar perbedaan individu, satu keluarga dengan keluarga lain. Bisa juga berdasarkan pada ukuran kekayaan yang mereka miliki. Yang kaya ditempatkan pada lapisan atas dan miskin pada lapisan bawah dan bisa juga berdasarkan pada tingkat pendidikan, di mana mereka memiliki pendidikan tinggi ditempatkan pada lapisan atas dan mereka yang tidak sekolah pada lapisan bawah. Oleh sebab itu perhatian terhadap kelas sosial sangat penting untuk diketahui agar dapat membantu para peneliti konsumen..

Kelas sosial dapat pula dilihat dari sudut *kekuasaan*: dimana menurut Max Weber bahwa kesempatan yang ada pada seseorang atau sejumlah orang untuk melaksanakan kemauannya sendiri dalam suatu tindak sosial. Kesempatan (*change probability*) merupakan konsep yang sangat penting dalam sosiologi yang dapat dihubungkan dengan ekonomi dalam hal ini perilaku konsumen, kehormatan, partai politik atau apa saja yang menjadi sumber kekuasaan bagi seseorang.

Kemudian kelas sosial dapat ditinjau dari *privilese* yaitu seseorang mendapat hak istimewa, hak untuk mendapat perlakuan khusus, hak mendahului. Mudah atau sukar bertukar kedudukan dan dalam mempelajari kelas sosial, privilese sedikitnya dihubungkan dengan dua hal yaitu ekonomi dan budaya.

Privilese Ekonomi, bahwa kekayaan dan harta yang dimiliki oleh seseorang adalah sebagai alat untuk mendapatkan perlakuan yang istimewa. Dalam kehidupan sosial kita dapat melihat contoh yang jelas tentang perbedaan perlakuan terhadap orang yang kaya

atau mempunyai uang dan orang yang tidak punya uang. Dalam bidang pendidikan, orang yang mempunyai uang tentunya dapat memilih pendidikan anaknya pada sekolah yang bergengsi dan bermutu, dan kemungkinan besar akan mendapatkan pekerjaan baik pula. Dalam bidang kesehatan, orang yang mempunyai uang dapat memilih rumah sakit yang bermutu kalau mereka sakit, dalam arti bahwa orang yang mempunyai uang banyak mempunyai kesempatan untuk mempertahankan hidupnya daripada mereka yang mempunyai uang sedikit. Dalam bidang pekerjaan, agar maju dalam usaha uang sebagai modal, orang yang banyak modal dapat memperluas usahanya dengan mekanisasi sehingga biaya produksi lebih kecil. Dengan demikian hasil produksi dapat dijual lebih murah sehingga para konsumen tertarik pada produksi tersebut, akibatnya memperlancar perputaran uang.

Privilese Budaya bahwa kebudayaan dapat memberi hak istimewa secara tidak langsung yang memungkinkan mereka memilikinya dapat memperoleh privilese dalam bidang ekonomi. Yang menjadi alasan penting adalah bahwa ekonomi sangat diperlukan dalam kehidupan manusia. Pada masyarakat tertentu kaum pria memperoleh hak istimewa dalam hukum pewarisan hak milik. Oleh karena itu pria kemungkinan lebih besar memperoleh privilese dalam bidang ekonomi daripada wanita. Jelasnya bahwa pada daerah tertentu kebudayaan secara tidak langsung ikut menentukan tinggi rendahnya privilese dalam bidang ekonomi.

*Prestise* yaitu kehormatan yang bersifat relatif, sehingga harus dikaitkan dengan kebudayaan atau sistem sosial tertentu. Biasanya kelompok ini menempati kedudukan yang sama dengan sistem sosial masyarakat yang menyangkut pola interaksi, kesamaan dalam sistem kepercayaan serta nilai-nilai. Untuk dapat membedakan mereka yang memiliki kehormatan sebagai simbol status yang tinggi dan yang rendah dalam kelas sosial dapat terlihat dari gaya hidup (*life style*), yaitu seperti penggunaan waktu senggang, gaya hidup mewah, kebiasaan taat pada agama dan lain-lain. Jadi gaya hidup adalah suatu kebiasaan atau kebudayaan dalam suatu kelompok konsumen tertentu.

### C Dinamika Kelas Sosial

### D. Implikasi Kelas Sosial pada Perilaku Konsumen

Berbagai profil kelas sosial memberikan gambaran yang luas mengenai nilai-nilai, sikap dan perilaku yang membedakan para anggota berbagai kelas sosial. Dilihat dari peran kelas sosial terhadap perilaku konsumen dapat diamati melalui tempat berbelanja, penggunaan waktu senggang, cara penggunaan uang, dan lain sebagainya.

*Tempat berbelanja:* para anggota kelas sosial tertentu berbeda sudut pandangannya mengenai apa yang mereka anggap sesuai dengan selera dan mode yang baik, misalnya para konsumen kelas menengah bawah mempunyai pilihan yang kuat terhadap T-shirt, topi, dan pakaian lainnya yang memberikan titik identifikasi eksternal, seperti nama atau kelompok yang dikagumi (*Michael Jordan*), perusahaan atau nama merk yang dihormati (*Heineken*), atau merk dagang yang dihargai (*Nike*). Para konsumen ini merupakan target utama bagi barang-barang berlisensi. Sebaliknya, para konsumen kelas atas mungkin membeli pakaian yang tidak mencantumkan ciri pendukung seperti di atas. Para konsumen kelas atas juga mencari pakaian dengan corak yang lebih halus, seperti semacam pakaian

olah raga yang dijumpai pada katalog. Dapat diamati orang mamakai pakaian luar dengan lebel perancangnya sangat terkenal masih melekat pada lengan jasnya. Juga ini merupakan tanda status dan kesanggupan membeli pakaian mewah yang mahal. Lebih banyak lagi penelitian yang dilakukan untuk mempelajari hubungan antara perilaku pembelian yang berkaitan dengan penampilan dengan keanggotaan kelas sosial. Kelas sosial juga merupakan variabel yang penting dalam menentukan dimana seorang konsumen berbelanja. Orang cenderung menghindari tempat berbelanja yang mempunyai citra daya penarik bagi suatu kelas sosial yang sangat berbeda dengan citranya sendiri.

*Pencarian waktu senggang:* keanggotaan kelas sosial erat hubungannya dengan kebitan rekreasi dan waktu senggang. Misalnya para konsumen kelas atas mungkin nonton bioskop dan konser, bermain *bridge*, dan nonton petandngan sepak bola perguruan tinggi. Para konsumen kelas bawah cenderung penggemar televisi dan pecandu kegiatan memancing, dan mereka menikmati film dari atas mobil, dan pertandingan *baseball*. Selanjutnya para konsumen kelas bawah melewatkan waktu lebih banyak pada kegiatan bercorak komersial (bowling, bilyar atau mengunjungi kedai minuman) dan kegiatan keterampilan (proyek model bangunan, mencat dan pertukangan) dari pada kegiatan yang menuntut pekerjaan otak (membaca, mengunjungi museum),. Meski demikian tanpa mempedulikan apakah kita sedang menggambarkan para konsumen kelas menengah atau kelas pekerja, tampak ada kecenderungan untuk melakukan pengeluaran yang lebih besar untuk berbagai pengalaman yang menyertakan seluruh anggota keluarga (liburan atau berbagai kegiatan keluarga) dan mengurangi pengeluaran untuk membeli barang tertentu.

*Cara penggunaan uang:* simpanan, pengeluaran dan penggunaan kartu kredit tampaknya ada hubungannya dengan kedudukan kelas sosial. Parakonsumen kelas atas lebih berorientasi kemasa depan dan yakin terhadap kepandaian mereka dalam mengatur keuangan, mereka lebih bersedia menanamkan uang mereka kedalam asuransi, saham dan perumahan. Sebagai perbandingan, para konsumen kelas bawah lebih memperhatikan kepuasan yang langsung dirasakan, jika mereka menabung lebih memperhatikan keamanan dan jaminan. Karena itu, tidaklah mengherankan jika sampai pada pemakaian kartu kredit bank mereka untuk pembelian dengan cicilan, sedangkan para anggota kelas sosial atas membayar tagihan kartu kredit mereka secara penuh setiap bulan. Dengan perkataan lain, para pembeli kelas bawah cenderung menggunakan kartu kredit mereka untuk “beli sekarang dan bayar belakangan” untuk barang yang tidak mungkindapat mereka beli selain dengan cara demikian, sedangkan para pembeli kelas atas menggunakan kartu kredit mereka sebagai pengganti yang menyenangkan dari uang kontan.

Jadi profil semua kelas sosial ini menunjukkan bahwa perbedaan sosial ekonomi antara berbagai kelas yang tercermin dalam perbedaan sikap, kegiatan hiburan dan kebiasaan konsumsi. Ini sebabnya mengapa segmentasi berdasarkan kelas sosial sangat menarik bagi para pemasar.

#### **E. Ilustrasi Kelas Sosial dan Perilaku Konsumen: Iklan Member Mandiri Prioritas**



Share your privileges

increase your benefits

mandiri call 14000  
or (021) 5299-7788

Leading, Trusted. Enabling growth.

Mandiri Prioritas Presents "Member Get Member Program"

Terms and conditions:

1. This program is valid for Mandiri Prioritas member only.
2. Existing Mandiri Prioritas member who recommends 1 (one) new member, with a minimum placement of Rp500 million, will be entitled to a Rp500,000 shopping voucher.
3. The funds may be placed in Saving Account, Current Account, Time Deposit and mutual fund products.
4. The shopping voucher can be collected within 20 working days after one month period of placement.
5. Other terms and conditions applied.

With mandiri prioritas, fulfilling your aspirations is our highest priority.  
[www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)

MGM

mandiri  
prioritas

## F. Pertanyaan

1. Mengapa budaya berkaitan dengan perilaku konsumen? Coba sebut dan jelaskan wujud dan sifat-sifat budaya !
2. Mengapa etnis berpengaruh terhadap perilaku konsumen, apa yang mendasarinya? Coba jelaskan.
3. Bagaimana budaya dapat berperan dalam memberikan makna terhadap produk? Coba jelaskan
4. Mengapa budaya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan individu dalam konsumsi produk dan jasa?
5. Apa pendapat anda tentang pembelajaran budaya? Coba sebutkan dan jelaskan tiga bentuk pembelajaran budaya dimaksud!

# BAB 5

## KELOMPOK ANUTAN DAN PERILAKU KONSUMEN

### A. Pengertian Kelompok Anutan

Istilah kelompok anutan pertama kali dikemukakan oleh Hyman yang menyebutkan bahwa orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok anutan yang diartikan secara sempit hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa seseorang berinteraksi secara langsung. Kelompok anutan yang diartikan secara luas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung atau tidak langsung. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga atau organisasi, seperti perkumpulan artis, atlet, kelompok pemuda, dan sebagainya.

Kelompok adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok itu. Kelompok di sini mempunyai dua sifat: Pertama, adanya saling tergantung di antara anggota kelompok sehingga membentuk pola tertentu yang mengikat satu sama lain. Kedua, setiap anggota mengakui dan menaati nilai-nilai, norma-norma serta pedoman-pedoman tingkah laku yang berlaku di dalam kelompok itu.

Disamping itu, kelompok juga dapat diartikan sebagai organisasi yang terdiri atas dua atau lebih individu yang tergantung oleh ikatan-ikatan suatu sistem ukuran-ukuran, kelakuan-kelakuan yang diterima dan disetujui oleh semua anggota-anggotanya. *Park & Burgess* mengemukakan bahwa kelompok adalah sekumpulan orang yang memiliki kegiatan yang konsisten. Selain itu *Morris Ginsberg* menjelaskan kelompok adalah kumpulan orang-orang yang mengenal perihal hubungan sosial yang nyata dan yang menampakkan suatu struktur yang nyata pula. Dengan penjelasan di atas, jelas yang dinyatakan kelompok ialah manusia yang berkumpul menjadi satu kesatuan sosial karena adanya interaksi dengan mempunyai tujuan tertentu.

Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok anutan di artikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan tingkah laku. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan atau organisasi tertentu seperti perhimpunan artis, kelompok pemuda, kelompok masjid, kelompok olahraga dan lain-lain. Disamping itu, kelompok anutan konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan membeli, seperti kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok aksi konsumen.

William J. Stanton dalam Mangkunegara (2005:43) mengemukakan bahwa: “*Consumer behavior is influenced by small references of groups to which they belong aspire belong*”. – Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau mereka cita-citakan.

Kelompok anutan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Sedangkan ukurannya beragam dari satu hingga ratusan

orang, dapat memiliki bentuk nyata atau tidak nyata dan simbolik. Seorang kelompok anutan dapat berasal dari kelas sosial, sub budaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda. Jenis kelompok anutan terdiri dari:

1. kelompok formal/ informal: formal memiliki struktur yang jelas, sedangkan informal tidak.
2. kelompok primer/ sekunder: primer melibatkan interaksi langsung, tatap muka sementara sekunder tidak.
3. keanggotaan: seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok anutan.
4. aspirasional: seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi group referensi aspirasional
5. disosiatif: seseorang berupaya menghindari atau menolak group disosiatif

Jadi kelompok anutan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (*atau anutan*) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum dan khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Konsep ini memberikan perspektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumsi seseorang. Konsep ini juga memberikan pandangan mengenai metode yang kadang-kadang digunakan para pemasar untuk mempengaruhi perubahan yang diinginkan pada perilaku konsumen.

## **B. Kekuatan Kelompok Anutan**

## **C Daya Tarik Selebriti dan Kelompok Anutan**

Daya tarik selebriti dan kelompok anutan dan yang serupa lainnya digunakan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih. Identifikasi ini mungkin didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlet), pada aspirasi (sorang bintang film atau terhadap suatu gaya hidup), pada empati (terhadap seseorang atau situasi) atau pada pengakuan (terhadap seseorang – sejati atau meniru-niru – atau terhadap suatu situasi). Dalam beberapa kasus calon konsumen mungkin berpikir ”jika dia memakainya pastilah bagus. Jika saya memakainya, saya akan seperti dia.” Pada kasus lain, calon konsumen mengatakan pada dirinya sendiri. “Dia mempunyai masalah yang sama dengan saya. Apa yang berhasil baginya berhasil pula pada saya.” Lima daya tarik kelompok anutan utama yang lazim digunakan dalam pemasaran adalah daya tarik selebriti, daya tarik tenaga ahli, daya tarik orang biasa, daya tarik eksekutif dan karyawan, dan daya tarik perdagangan atau karakter juru bicara.

## **D. Implikasi Kelompok Anutan pada Perilaku Konsumen**

Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain baik secara langsung atau tidak langsung yang akan mempengaruhi keputusan membeli mereka. Dengan demikian studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat

penting bagi pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen. Peran kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dapat tercermin ketika konsumen dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Oleh karena itu bagi para praktisi pemasaran yang penting untuk dilaksanakan adalah mengidentifikasi pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk, merek, yang sesuai dengan aspirasi kelompok tersebut. Perlunya mengukur keluasan pengaruh kelompok anutan dalam proses pengambilan keputusan membeli. Efektivitas pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen sangat tergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

#### E. Ilustrasi Kelompok Anutan dan Perilaku Konsumen: Iklan Al Quran Seluler

**Sebuah momen berjuta hikmah**  
5 menit hikmah ayat-ayat Allah dan hadis Rasulullah setiap hari

"Maka bertaqwalah kamu kepada Allah menurut kesanggupanmu dan DENGARLAH serta taatlah..." (QS 64:16)

**KAJIAN QURAN VIA TELPON**  
3 menit pesan penceramah favorit  
1 menit terjemahan Al-Quran  
2 menit tilawah Murotal

**SMS HADIS VIA HP**  
Kutipan Hadis Shahih  
Jadwal shalat harian

**ALQURAN SELULER** layanan dakwah berbasis teknologi

"Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rizki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi" (QS 35:29)

May all those who join AlQuran Seluler to listen to the Qur'an and learn the hadith be blessed by Allah with an imperishable gain. Amin.

"Semoga mereka yang bergabung dengan AlQuran Seluler untuk mendengar Al-Quran dan mempelajari Hadis diberi balasan oleh Allah dengan perniagaan yang tidak akan merugi. Amin."

**Kode penceramah pilihan anda**  
[GP] Abdullah Gymnastiar  
[AP] Ihsan tandjung  
[IP] Arifin Ilham  
[LP] Lutfiah Sungkar  
[DP] Didin Hafidhuddin  
[CP] Semua Penceramah

**Daftar via SMS dengan memilih kode penceramah dan kirim ke**  
**4209**

Rp 1000/SMS/hari  
Rp 2000/SMS/hari untuk 20 hari pertama berlangganan

Dan sekarang:

Telkomsel XL Indosat Smartfren Flexi

Craig Abdurrohmim Owensby, Founder AlQuran Seluler

www.alquranseluler.com Informasi & Pengaduan: (021) 7883 1001

#### F. Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan status sosial? Dan apa hubungan kelas sosial dengan perilaku konsumen, jelaskan
2. Mengapa aspek hirarkis kelas sosial penting bagi psikologi konsumen terutama bagi para pemasar pemasar?
3. Jelaskan mengenai ukuran kelas sosial berdasarkan reputasi! Berikan contohnya
4. Mengapa pekerjaan menjadi salah satu variabel yang penting bagi ukuran obyektif?
5. Apa perbedaan perilaku antara kelas sosial atas dan bawah, apa ciri-ciri mereka dalam melakukan konsumsi produk atau jasa? jelaskan

6. Atas dasar apa individu dapat melakukan perubahan status mengapa demikian berikan jawaban hubungkan dengan psikologi konsumen?
7. Apa implikasi kelas sosial pada perilaku konsumen, jelaskan dan berikan contohnya

# BAB 6

## KELUARGA DAN PERILAKU KONSUMEN

### A. Pengertian Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial pertama dalam kehidupan manusia, di mana ia belajar dan menyatakan diri sebagai manusia sosial di dalam hubungan interaksi dengan kelompoknya termasuk pembentukan norma-norma sosial, tempat ia belajar dan menyatakan diri sebagai manusia sosial didalam hubungan dengan interaksi dengan kelompoknya (Gerungan,1996) dan internalisasi dari pada norma-norma terbentuknya *frame of reference*, *sense of belongingness* dan lain-lain. Selain itu Abu Ahmadi (1990) menyebutkan bahwa keluarga adalah suatu kesatuan sosial yang terkecil yang terdiri atas suami isteri dan jika ada anak-anak yang didahului oleh perkawinan. Senentara Schiffman dan Kanuk, (2004) mengatakan bahwa keluarga adalah didefinisikan sebagai dua orang atau lebih, yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama.

Di dalam keluarga manusia pertama-tama belajar memperhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerjasama, bantu membantu dan lain-lain. Dengan kata lain individu pertama-tama belajar memegang peranan sebagai makhluk sosial yang memiliki norma-norma dan kecakapan-kecakapan tertentu dalam pergaulannya dengan orang lain. Jadi selain keluarga itu berperan sebagai tempat individu berkembang sebagai manusia sosial, terdapat pula peranan-peranan tertentu di dalam keluarga yang dapat mempengaruhi perkembangan individu sebagai makhluk sosial. Keluarga merupakan tempat pertama individu mengerti nilai, norma, peranan dan adat yang ada dalam masyarakat. Meskipun demikian ada perbedaan antara konsep keluarga bagi orang Eropa dan konsep keluarga bagi orang Asia yang dianggap sebagai sarana sosialisasi primer dan dalam keluarga anak mengerti hal apa yang akan dilakukan. Sejalan dengan hal diatas, bahwa keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen.

### B. Fungsi Keluarga

Fungsi pokok yang diberikan oleh keluarga erat hubungannya dengan bahasan mengenai perilaku konsumen. Hal ini meliputi kesejahteraan ekonomi, dukungan emosional dan gaya hidup keluarga yang cocok.

#### 1. Kesejahteraan Keluarga.

Walaupun keluarga dinegara-negara yang makmur tidak lagi dibentuk terutama untuk jaminan ekonomi, memberikan sumber keuangan kepada yang menjadi tanggungan tidak dapat disangsikan masih menjadi fungsi pokok keluarga. Bagaimana keluarga membagi tanggung jawabnya untuk memberikan kesejahteraan ekonomi telah sangat berubah selama kurang lebih 25 tahun terakhir. Peran tradisional suami sebagai

pemberi nafkah ekonomi dan isteri sebagai pengurus rumah tangga dan membesarkan anak-anak tidak berlaku lagi. Misalnya sudah biasa sekali bagi wanita yang sudah menikah yang mempunyai anak di Amerika Serikat dan negara-negara industri lainnya untuk bekerja diluar rumah dan bagi suami mereka untuk membagi tanggung jawab rumah tangga. Sebagian hal ini, mungkin yang menyebabkan mengapa lebih dari 70 persen wanita Amerika Serikat yang berumur lebih dari 18 tahun menyatakan bahwa lebih sulit sekarang ini menjadi seorang ibu dari pada 20 atau 30 tahun yang lalu. Peran ekonomi anak-anak juga sudah berubah. Sekarang ini, walaupun banyak anak-anak belasan tahun yang bekerja, mereka jarang membantu keluarga dalam soal keuangan. Sebaliknya, kebanyakan anak-anak belasan tahun diharapkan dapat membayar hiburan mereka sendiri; yang lain menyumbang untuk membayar pendidikan formal mereka dan mempersiapkan diri mereka untuk berdiri sendiri dalam soal keuangan.

## 2. Dukungan Emosional

Pemberian makanan emosional (cinta, kasih sayang, dan keakraban) pada para anggota keluarga merupakan fungsi pokok yang penting bagi keluarga moderen. Dalam memenuhi fungsi ini, keluarga memberikan dukungan dan dorongan dan membantu para anggotanya dalam mengatasi pengambilan keputusan dan berbagai persoalan pribadi dan sosial. Untuk mempermudah para orang tua yang bekerja untuk menunjukkan cinta, kasih sayang, dan dukungan pada anak-anak mereka, berbagai perusahaan kartu ucapan telah semakin banyak menciptakan kartu-kartu bagi orang tua untuk diberikan pada naka-anak mereka atau sebaliknya. Jika keluarga tidak dapat memberi bantuan yang cukup ketika diperlukan, keluarga dapat meminta bantuan penasehat, psikolog atau bantuan profesional lainnya sebagai alternatif. Misalnya, pada sebagian besar masyarakat, pusat-pusat pendidikan dan psikologi yang tersedia dirancang untuk membantu para orang tua yang ingin membantu anak-anak mereka meningkatkan pembelajaran dan kemampuan komunikasi mereka atau untuk menyesuaikan diri dengan lebih baik dengan lingkungan mereka.

## 3. Gaya Hidup Keluarga yang Cocok

Fungsi keluarga yang penting lainnya dari segi perilaku konsumen adalah pembentukan gaya hidup yang cocok bagi keluarga. Pendidikan, pengalaman, dan berbagai tujuan pribadi dan tujuan suami isteri yang ditetapkan bersama menentukan arti penting yang diberikan pada pendidikan atau karier, membaca, menonton TV, memberi ketrampilan komputer, kekerapan dan kualitas makan malam diluar dan pemilihan kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya. Para peneliti telah mengenali suatu pergeseran pada sifat *kebersamaan* keluarga. Jika kebersamaan suatu keluarga pernah berarti melaksanakan segala urusan bersama, sekarang berarti berada dirumah tangga yang sama dan setiap orang melaksanakan urusannya sendiri. Komitmen terhadap gaya hidup keluarga, termasuk alokasi waktu, sangat mempengaruhi pola konsumsi. Sebagai contoh, banyaknya beban tugas telah mengurangi waktu mereka yang tersedian untuk melaksanakan pekerjaan rumah tangga dan telah menciptakan pasar untuk berbagai produk yang memudahkan hidup dan berbagai restoran cepat saji. Juga, dengan kedua orang tua bekerja perhatian yang lebih besar telah diberikan pada gagasan *kualitas waktu* dari pada *banyaknya waktu* yang digunakan dengan anak-anak dan para anggotan keluarga lainnya. Menyadari kurangnya waktu yang berkualitas ini untuk

keluarga, hotel-hotel Hilton mengutamakan berbagai macam paket liburan dan akhir pekan yang ditargetkan untuk suami-isteri dan anak-anak mereka.

### C. Konsep Keluarga Terus Berubah

### D. Peran Individu dalam Keputusan Konsumsi Keluarga

Keputusan konsumsi keluarga paling sedikit melibatkan lima peran yang dapat dijelaskan, seperti peran suami, isteri, anak-anak dan anggota lain dalam rumah tangga. Peran yang dilakukan sebagai aktor ganda adalah normal dalam sebuah keluarga yaitu:

1. penjaga pintu (*gatekeeper*) yaitu: sebagai inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
2. pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu: individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.
3. pengambil keputusan (*decider*) yaitu: orang dengan wewenang atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.
4. pembeli (*buyer*) yaitu: orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk kerumah dan seterusnya.
5. pemakai (*user*) yaitu: orang yang hanya menggunakan produk, contoh seorang bayi yang mengkonsumsi susu formula

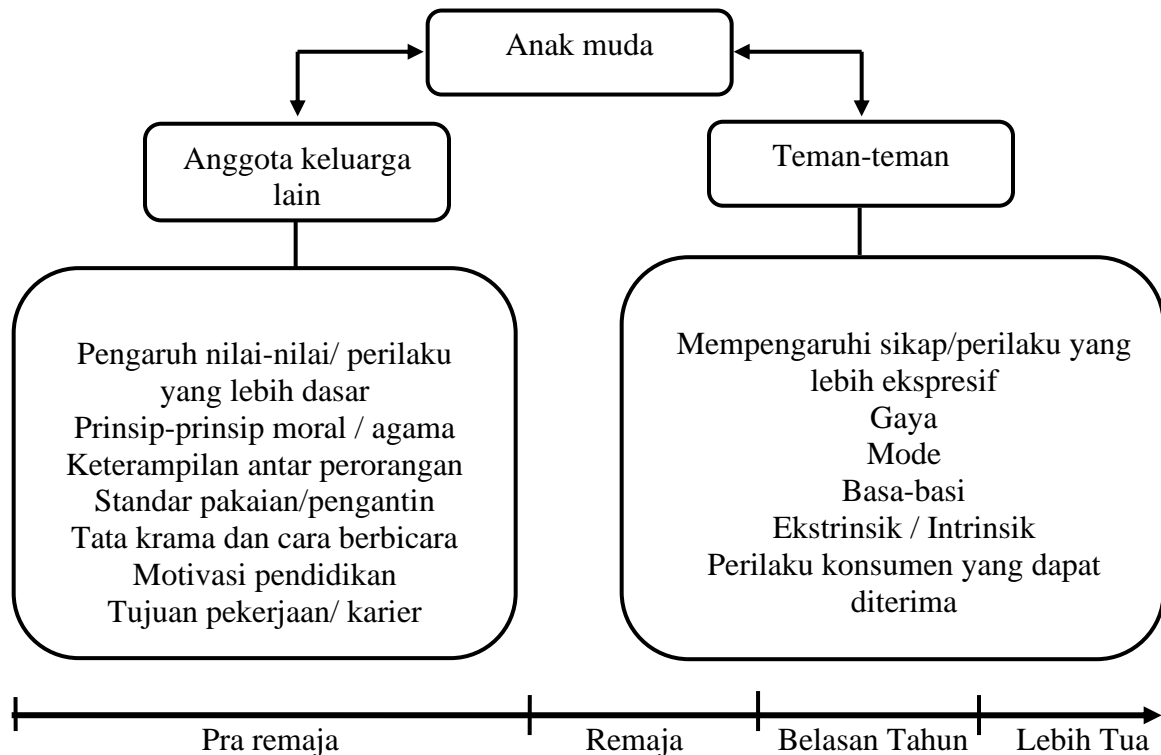
Keluarga sangat penting di dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan. Pertama keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen. Kedua keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan yang tinggal bersama. Sedangkan rumah tangga berbeda dengan keluarga berdasarkan pendiskripsian semua orang, baik yang berkerabat maupun tidak yang menempati satu unit perumahan.

Anggota keluarga atau rumah tangga memegang berbagai peranan, yang mencakupi sebagai penjaga pintu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Pengaruh pasangan hidup, anak, atau anggota keluarga lain dalam keluarga bervariasi menurut sumberdaya anggota keluarga, jenis produk, tahap dalam siklus kehidupan dan tahap dalam keputusan pembelian.

### E. Sosialisasi Keluarga terhadap Perilaku Konsumen



Bagan 1  
Model Sederhana Proses Sosialisasi Perilaku Konsumen



Sumber :Schiffman & Kanuk (2007 )

#### F. Implikasi Keluarga pada Perilaku Konsumen

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian, dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang sering berontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kurang lebih 58 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh anak-anak. Dalam suatu keluarga, diperlukan pengeluaran dalam berbagai hal, terutama pengeluaran untuk anak-anak merupakan sektor perekonomian penting diberbagai negara. Sudah tentu tidak semua keluarga mampu memberikan barang mewah kepada anak mereka, tapi ada sebagian keluarga yang mampu dan mau melakukannya. Karena banyak orang tua yang keduanya bekerja, adapun sebagian orang tua yang telah berusia lebih tua dengan pendapatan yang lebih besar. Disamping itu, ada beberapa keluarga yang anggotanya dalam jumlah kecil, sehingga tidak sulit bagi orang tua menuruti kehendak anaknya.

Studi tentang keluarga dan hubungannya dengan konsumen sebagai individu yang memiliki peran utama dalam tindakan pembelian timbul karena dua alasan. Pertama, banyak produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Rumah adalah contoh yang dibeli oleh kedua pasangan, barangkali dengan melibatkan anak-anak, kakek-nenek, atau anggota keluarga lain dari keluarga besar. Kemudian, mobil

biasanya dibeli oleh keluarga dengan kedua pasangan dan kerap anak remaja terlibat dalam pelbagai tahap keputusan. Kedua, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Anak-anak mungkin membeli mungkin membeli pakaian yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua. Pengaruh seorang remaja mungkin pula besar sekali pada pembelian pakaian orang tua. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap

### G. Ilustrasi Keluarga dan Perilaku Konsumen : Iklan Susu Pertumbuhan Anak

**chil-school**

## SUSAH MAKAN TAK PERLU MENGHAMBAT AKTIVITASNYA

Setiap Ibu pasti khawatir ketika si buah hati susah makan. Apalagi saat ia sedang aktif-aktifnya menjelajahi dunia barunya, dan mulai sibuk dengan berbagai aktivitas: pergi ke sekolah, belajar, mengikuti berbagai macam les, bermain dengan teman-temannya, berolahraga, dan banyak lagi.

Kini, Ibu tak perlu khawatir. Susah makan tak perlu menghambat aktivitas si kecil, apalagi menghambat pertumbuhannya. Berilah dia **chil-school**, nutrisi pengganti makan dengan gizi yang lengkap.

**chil-school Tinggi Kalori dan Lengkap Gizi untuk si Kecil yang Susah Makan.**  
**chil-school**, susu pertumbuhan untuk usia 3 tahun keatas yang diformulasikan khusus untuk anak-anak yang sedang mulai aktif dan mengalami susah makan. **chil-school** Tinggi Kalori (Tiap penyajian mengandung 200 kkal), dan Lengkap Gizi (mengandung vitamin dan mineral yang lengkap yang dibutuhkan di masa pertumbuhan).

**Komposisi Lemak Seimbang**  
Menurut berbagai penelitian mutakhir, kelebihan lemak di masa balita bisa menyebabkan obesitas (kegemukan), dan berisiko terkena penyakit jantung koroner di usia muda. Oleh karena itu, Committee on Nutrition dan The National Cholesterol Education merekomendasikan, konsumsi lemak untuk anak usia di atas 2 tahun, tak boleh lebih dari 30% dari total kalori. Ibu tak perlu khawatir, meskipun berkalori tinggi **chil-school** memiliki komposisi lemak seimbang, di bawah 30%.

**Tak Gampang Sakit**  
**chil-school** juga membuat si kecil tak gampang sakit karena dilengkapi dengan Laktoferrin yaitu zat penting yang membantu mengaktifkan sistem daya tahan tubuh sehingga memperkuat daya tahan tubuh anak dan serangan penyakit. Laktulosa yang melipatgandakan bifidobakteria (bakteri baik dalam usus), yang membuat penyerapan gizi lebih baik.

**Nikmat dan Mengasyikkan dengan Shaker!**  
**chil-school** berhadiah shaker, sehingga si kecil bisa diajak berpartisipasi membuat minumannya sendiri. Tentu akan menambah rasa nikmat dan mengasyikkan!

**chil-school** tersedia 3 pilihan rasa yang lezat: cokelat, vanila, dan strawberry.

**GIZI LENGKAP  
MAKANAN SI KECIL**

Berhadiah  
SHAKER  
pada kemasan  
400 gr

Mitsubishi  
KALBE FARMA  
HEALTHY FOODS SYDNEY  
1999-06-0900  
1999-06-0900

### H. Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan kelompok acuan atau anutan? Dan Siapa saja yang menjadi kelompok anutan, Jelaskan dan berikan contohnya!
2. Coba sebutkan dan jelaskan dua sifat kelompok acuan atau anutan, kemudian apa pula daya tarik kelompok acuan atau anutan ini?
3. Apa saja perbedaan kelompok primei dan sekunder, coba jelaskan perbedaan kelompok kedua kelompok tersebut, berikut contohnya.

4. Bagaimana pengaruhnya peran kelompok acuan terhadap perilaku konsumen, dan apa maksudnya dengan kelompok dengan sifat komparatif? Jelaskan
5. Ada tiga bentuk pengaruh kelompok acuan atau anutan, coba sebut dan jelaskan dalam konteks psikologi konsumen
6. Menurut pendapat Anda seberapa besar pengaruh dari kelompok acuan atau anutan terhadap pemasaran? Berikan alasannya!

# BAB 7

## FUNGSI IKLAN DITINJAU DARI SUDUT PSIKOLOGIS

### A. Pengertian Iklan

Istilah iklan bersumber dari advertensi berasal dari kata *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain yang bersifat satu arah melalui media tertentu dan non personal. Advertensi atau iklan merupakan bagian dari upaya komunikasi dan unsur utama dari manajemen promosi yang menggunakan media ruang untuk menyampaikan berbagai pesan sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen. Kondisi sekarang ini sering dijumpai bahwa advertensi merupakan alat yang paling ampuh dalam untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu diperlukan advertizing atau periklanan yang memiliki kredibilitas yang memadai. Dimana periklanan merupakan seluruh proses meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Sedangkan yang dimaksud dengan advertensi atau iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa-jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sejalan dengan hal itu, dalam kamus periklanan Indonesia menjelaskan bahwa periklanan adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media tertentu yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk individu untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Tidak ada produsen yang tidak menggunakan sarana promosi atas sebuah produk atau jasa. Yang sangat populer sekarang ini adalah advertensi atau iklan, dimana kemampuan iklan untuk menjangkau seluruh lapisan konsumen. Namun yang perlu diperhatikan bahwa advertensi harus menggunakan media yang tepat sasaran. Iklan merupakan salah satu media promosi yang efektif dalam memasarkan produk kepada konsumen karena jangkauannya luas dan masif. Pengertian secara umum periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Basu Swastha, 1984). Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (*berupa berita*) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi. Advertensi dipandang lebih efisien karena jangkauannya yang lebih luas dalam kurun waktu lebih singkat. Efektivitas penayangan iklan terletak pada isi pesan iklan yakni membangkitkan awareness konsumen akan merek dan keterangan tentang produk yang ditawarkan (Dewi Saraswati, 2005). Sering dijumpai bahwa advertensi merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik perhatian konsumen. Dalam rangka meningkatkan kuantitas produksi dan mendapatkan keuntungan yang maksimal produsen perlu memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen melalui advertensi.

Sejalan dengan itu, J. Thomas Russel & W. Ronald Lane (1992) mengemukakan bahwa: iklan adalah penyampaian pesan dari sponsor melalui sebuah medium komunikasi

massa kepada banyak individu. Hal yang senada juga diketengakan oleh Rhenald Kasali (1995) bahwa iklan secara sederhana diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Advertensi atau iklan pada dasarnya bermaksud mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk berupa barang atau jasa (Dewi Saraswati,2005).

Iklan atau advertensi adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sutau sponsor tertentu yangbersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam iklan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard (Swastha,2000:245). Iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baiksecara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Jadi advertensi dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Selain itu, konsumen sering kali memberikan perhatian yang lebih besar terhadap suatu produk, jasa dan ide yang di iklankan dengan frekuensi yang sering. Pada gilirannya iklan dapat menentukan tingkat minat, kepercayaan, keyakinan dan citra merek terhadap produk. Selanjutnya keyakinan dan citra merek yang positif akan dapat menjadi dasar bagi konsumen memnetukan pilihan yang tepat.

Mengacu pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa advertensi merupakan presentasi masal yang disampaikan oleh produsen melalui media advertensi yang dipilih secara tepat dengan memuat kognitif, afektif dan konatif untuk mengubah tingkah laku atau sikap konsumen yang dikemas melalui empati, dampak persuasi dan komunikasi.

## **B. Fungsi Iklan Dalam Pemasaran**

Iklan adalah bagian dari upaya komunikasi yang merupakan kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media untuk menyampaikan pesan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Setiap orang dapat mendefinisikan iklan sesuai dengan pengalamannya, tetapi ada beberapa kunci pokok yang harus ada dalam sebuah iklan yaitu: adanya pesan yang harus disampaikan, produk yang ditawarkan, media perantara, *target marketnya* dan akhirnya tujuan iklan untuk mendorong terjadinya penjualan. Iklan merupakan ujung tombak promosi suatu produk atau jasa, banyak fungsi iklan terkait dengan strategi pemasaran, akan tetapi fungsi tersebut dapat dikategorikan dalam dua kelompok besar yaitu fungsi pemberian informasi dan fungsi membujuk. Jadi fungsi iklan dalam pemasaran sebagai fungsi penjualan yang bertujuan membantu melancarkan pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Biasanya iklan yang dibuat dengan sasaran yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, sebagai alat komunikasi produsen kepada konsumen, membujuk atau mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan pengesahan sebuah produk baru.

### **1. Memberikan Informasi**

Sebuah produk atau jasa akan sangat berharga bagi konsumen apabila dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah. Selain itu, kemasan, bentuk produk atau jasa yang ditawarkan merupakan nilai tambah bagi konsumen dan yang tidak kalah pentingnya adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang sebuah produk atau jasa. Jadi memberikan informasi kepada konsumen dalam hal ini *iklan* dapat menambah nilai pada suatu produk atau jasa. Tentu saja iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang produk, harganya atau informasi lain yang memiliki kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan disebut faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Sering kita temukan bahwa sebuah iklan digunakan dalam media massa tertentu untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu, dengan harga tertentu. Pada prinsipnya bahwa iklan yang digunakan oleh para produsen untuk mempertemukan antara kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi pertukaran yang memuaskan.

## 2. Alat Komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Inisiatif periklanan tidak selalu datang dari pihak produsen, tetapi konsumen juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, mengemukakan komplain atas produk yang tidak memuaskan dan sebagainya. Dengan demikian iklan semacam ini dapat memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi yang bersangkutan sehingga terjadi pembicaraan kedua belah pihak

## 3. Membujuk atau Mempengaruhi Konsumen

Iklan yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli atau konsumen potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk yang sedang ditawarkan lebih baik dari pada produk lain yang sejenis. Iklan yang sifatnya membujuk media yang lebih efektif pada siaran televisi atau majalah dan lain sebagainya. Iklan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecemasan dari kelompok tertentu, karena hal semacam ini hanya untuk mempermainkan konsumen yang tidak bersalah. Jadi iklan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan akibat yang kurang baik pada masyarakat. Tetapi dalam kenyataannya ada pula iklan yang bersifat membujuk justru bertujuan baik, misalnya, mendorong orang untuk berhenti merokok, pergi ketempat ibadah, hidup bertetangga yang baik, memperhatikan gizi, merencanakan dan membatasi jumlah kelahiran dan sebagainya. Iklan seperti ini biasanya memberikan pandangan yang baik bagi masyarakat. Jadi iklan yang membujuk atau mempengaruhi konsumen, ada iklan yang menyesatkan bagi konsumen yang menimbulkan kesan negatif dan iklan yang memberikan pengetahuan, pendidikan dan wawasan yang luas bagi konsumen menimbulkan kesan positif.

## 4. Menciptakan Kesan

Konsumen akan memiliki kesan tertentu tentang apa yang di iklankan, jika pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan pesan yang sebaik-baiknya, misalnya warna, ilustrasi, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah produk tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan status, seperti pembelian mobil, rokok, rumah mewah, dan sebagainya. Disisi lain iklan juga dapat menciptakan kesan pada konsumen secara rasional dan ekonomis. Sebagai contoh dalam perbedaan produk (*product differentiation*), dimana produsen berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk lain.

#### 5. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang konsumen diberitahu terlebih dahulu. Sebagai contoh, konsumen ingin mengetahui terlebih dahulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Tetapi juga konsumen perlu persuasif untuk melakukan suatu hal yang baik bagi masyarakat, misalnya dibujuk untuk menggosok gigi, membantu fakir miskin, korban bencana, memperoleh pendidikan yang lebih baik. Jadi iklan merupakan alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan keinginan. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para pemasar. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan diri sendiri. Dalam hal memuaskan keinginan dapat dikatakan bahwa iklan:

- a. sebagai alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara para pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.
- b. merupakan aspek penting yang efektif melalui informasi dan persuasif
- c. untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi
- d. akan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan, jika terjadi kesalahan program dalam iklan.

#### 6. Pengesahan sebuah produk

Iklan merupakan suatu wacana yang memberikan efek kepercayaan bagi konsumen untuk produk yang masih baru ataupun yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini konsumen akan kualitas dan kinerja produk.

Fungsi iklan terhadap keputusan pembelian dapat terlihat pada kemampuan untuk memuaskan keinginan, sebelum menentukan pilihan atas sebuah produk, terlebih dahulu konsumen ingin mengetahui manfaat, kandungan, ketahanan produk, cara pemakaian dan sebagainya yang berkaitan dengan fungsi yang dihantarkan produk agar pembelian sesuai dengan kebutuhan. Peran iklan yang lain adalah untuk komunikasi, dengan membuka jalur dua arah antara produsen dan konsumen. Sehubungan dengan ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan di kedua belah pihak.

### C. Kegunaan Iklan Ditinjau dari Sudut Psikologi

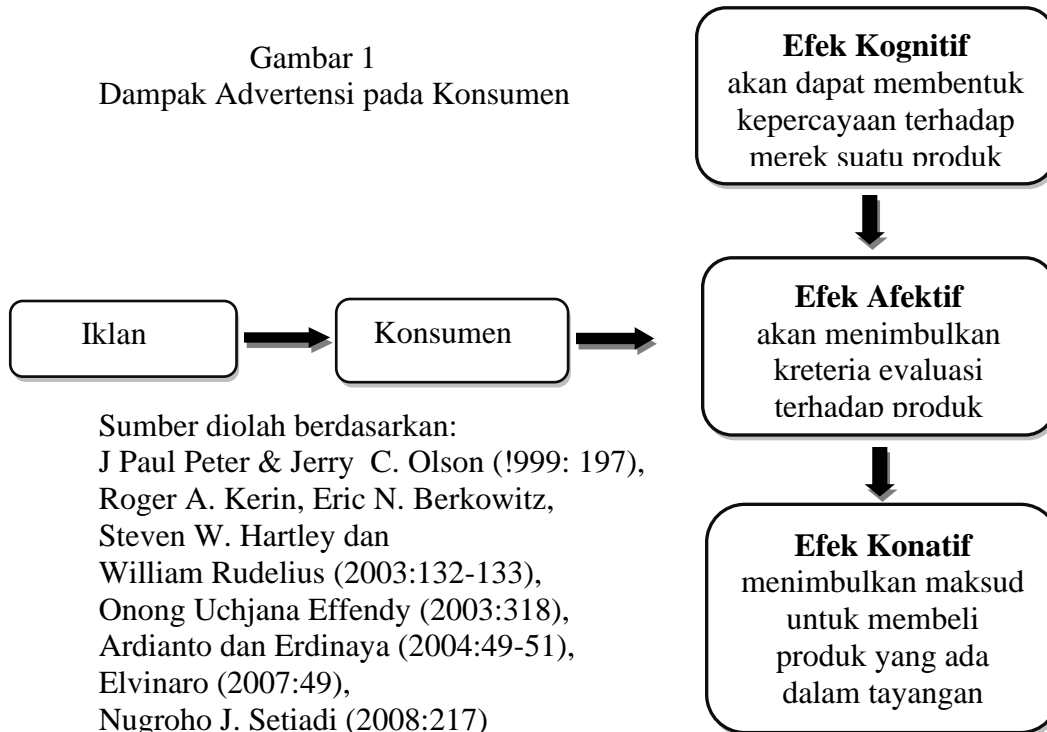
Setiap orang bisa saja menafsirkan iklan sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, tetapi ada beberapa hal pokok yang harus ada dalam iklan yaitu adanya pesan yang harus disampaikan, produk yang ditawarkan, media perantara, pemasang iklan dan masyarakat sebagai target marketnya. Pada dasarnya tujuan akhir iklan adalah mendorong terjadinya penjualan.

Sementara ada hasil yang diharapkan dapat diperoleh setelah terjadinya proses penyampaian yang dilakukan oleh pengiklan. Oleh karena itu iklan yang dilakukan oleh produsen harus mampu menimbulkan dampak psikologis kepada konsumen yang menyaksikan, mendengar, dan membacanya. Dampak dari proses penyampaian iklan kepada konsumen merupakan hasil yang ditimbulkan secara psikologis mengenai:

1. Komponen Kognitif, yaitu berubungan dengan pikiran individu yang menyangkut pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, bahwa kepercayaan konsumen atas objek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu pula. Jadi suatu penawaran melalui iklan, maka konsumen yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya tidak mengerti menjadi mengerti, yang tadinya bingung akan menjadi jelas.
2. Komponen Afektif, yaitu berkaitan dengan emosi dan perasaan individu mengenai produk atau merek tertentu yang sering dianggap sebagai evaluatif sifatnya. Emosi dan perasaan yang bersifat evaluatif mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh (*menyenangkan atau tidak menyenangkan, bagus atau tidak bagus*). Keadaan yang mengharukan dapat dimanifestasikan dalam bentuk kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, kemarahan, kesukaan, kesalahan, atau keheranan. Riset menunjukkan bahwa kondisi emosional ini dapat memperkuat pengalaman positif atau negatif dan ingatan tentang pengalaman dapat mempengaruhi apa yang timbul dalam pikiran dan bagaimana individu bertindak sebagai akibat dari membaca, mendengar dan menyaksikan akan timbul perasaan tertentu pada konsumen.
3. Komponen Konatif yaitu bersangkutan dengan kemungkinan dan kecenderungan, niat, tekad, upaya dan usaha yang menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Konsumen akan melakukan tindakan khusus atau perilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Dalam riset pemasaran dan konsumen komponen konatif sering dianggap sebagai maksud konsumen untuk membeli. Jika digambarkan dampak advertensi pada konsumen yang mengenai efek kognitif, afektif dan konatif sebagai berikut:



Gambar 1  
Dampak Advertensi pada Konsumen



Berdasarkan ketiga komponen tersebut, maka kegunaan iklan bagi konsumen yang ditinjau dari sudut psikologis akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan, motivasi, pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, dan konsep diri.

*Pemenuhan kebutuhan*: konsep yang bertalian dengan motivasi disebut dengan istilah *needs* atau kebutuhan. Kebutuhan merupakan situasi motivasi yang subjektif yang terdapat dalam diri seseorang yang bersifat internal. Studi tentang kebutuhan berada pada inti perspektif pengalaman konsumsi. Kebutuhan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dimana konsumen harus memutuskan untuk memilih diantara dua merek produk atau lebih yang setara pada situasi yang bersamaan. Dalam kondisi seperti ini produsen berusaha mengembangkan strategi membuat merek produk yang berbeda yang berkualitas dan seimbang. Posisi pemenuhan kebutuhan seperti ini disebut *approach-approach conflict*. Konsumen ingin membeli suatu produk, tetapi ketika itu uang yang dimiliki hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan lainnya, dengan demikian produsen atau pemasaran harus dapat mengidentifikasi kualitas produk yang layak untuk konsumen dan menyediakan penjualan dengan sistem kredit atau cicilan. Posisi pemenuhan kebutuhan seperti ini disebut *approach avoidance conflict*. Kemudian konsumen mempunyai kebutuhan yang mendesak untuk mempunyai suatu produk tertentu, akan tetapi produk yang dicari tersebut belum tersedia di toko dan hanya ada produk sejenis tetapi merek yang tidak disukai, misalnya shampoo sunsilk yang disukai, tetapi hanya ada shampoo clear. Kondisi seperti

ini disebut *avoidance-avoidance conflict*. Konsumen mempunyai kebutuhan yang sangat mendesak untuk membeli suatu produk, akan tetapi pada situasi yang sama uang harus digunakan untuk kedokteran untuk berobat, posisi pemenuhan kebutuhan semacam ini disebut *double approach avoidance conflict*.

*Motivasi*: merupakan suatu keadaan yang teraktivasi dalam diri seseorang yang dapat menimbulkan perilaku berdasarkan tujuan. Menurut model motivasi, sebuah rangsangan akan menciptakan kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual. Apabila kesenjangan seperti ini terjadi, maka individu harus menyadari situasi kebutuhan yang dapat menimbulkan keadaan terdorong dan perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan individu berfokus pada perolehan objek insentif yang dirasakan untuk berpindah dari keadaan aktual ke keadaan yang diinginkan. Motivasi dapat ditafsirkan dan diartikan berbeda oleh setiap orang sesuai tempat dan keadaan dari pada masing-masing orang itu. Perbedaan tersebut karena menyangkut hubungan-hubungan yang dialami seseorang dalam organisasi, dimana semakin bertambah banyak baik secara vertikal maupun secara horizontal sesuai dengan penambahan jumlah tingkatan dan perluasan organisasi. Konsep motivasi dipakai untuk menggambarkan hubungan antara harapan dengan tujuan, kebutuhan, rangsangan. Motivasi yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah suatu kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

*Pengalaman belajar*: merupakan pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, tergantung pada apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak menyenangkan. Jika pengalaman masa lalu menyenangkan maka sikap konsumen dimasa datang akan positif, tetapi jika pengalaman pada masa lalu tidak menyenangkan maka sikap konsumen dimasa datangpun akan negatif. Pada sisi pengalaman perilaku konsumen cenderung memfokuskan pada jenis produk dan jasa yang berbeda, selain menyelidiki pembelian produk tahan lama dan produk kemasan, mereka juga mempelajari konsumsi jasa-jasa seperti konser musik, olah raga, dan pembelian barang simbolik seperti mobil dan perhiasan.

*Kepribadian*: merupakan suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen dapat mempengaruhi sikap, seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan atau otoritarianisme mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk. Individu yang agresif lebih memungkinkan terlibat dalam persaingan olah raga dan akan membeli peralatan yang paling mahal dalam usaha mengungguli lawannya. Kepribadian yang dikaitkan dengan perilaku konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal dirinya. Faktor internal seperti motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi dan lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam dan lain sebagainya. Jadi kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

*Sikap dan keyakinan*: sikap merupakan suatu pandangan atau perasaan terhadap merek produk tertentu yang disertai oleh kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan keyakinan yang selalu terarah. Selain itu, sikap juga merupakan predisposisi yang dapat dipelajari yang mempengaruhi tindakan, berubah dalam intensitasnya, biasanya konsisten sepanjang waktu dalam situasi yang sama, dan komposisinya hampir kompleks. Dengan kata lain, sikap merupakan kesiapan merespon yang sifatnya positif atau negatif terhadap objek atau

situasi yang konsisten sesuai dengan keyakinan. Dengan demikian makna sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu merek produk baik yang disenangi ataupun tidak disenangi, jika dianalogikan sikap konsumen terhadap suatu merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Apabila iklan ditampilkan mampu menciptakan keyakinan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepuasan atas pemakaian produk akan memperkuat keyakinan dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen dibentuk sebagai hasil pengalaman langsung mengenai penggunaan produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, melalui iklan, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Jadi sikap dan keyakinan konsumen dapat diubah melalui komunikasi persuasif dan pemberian informasi yang efektif.

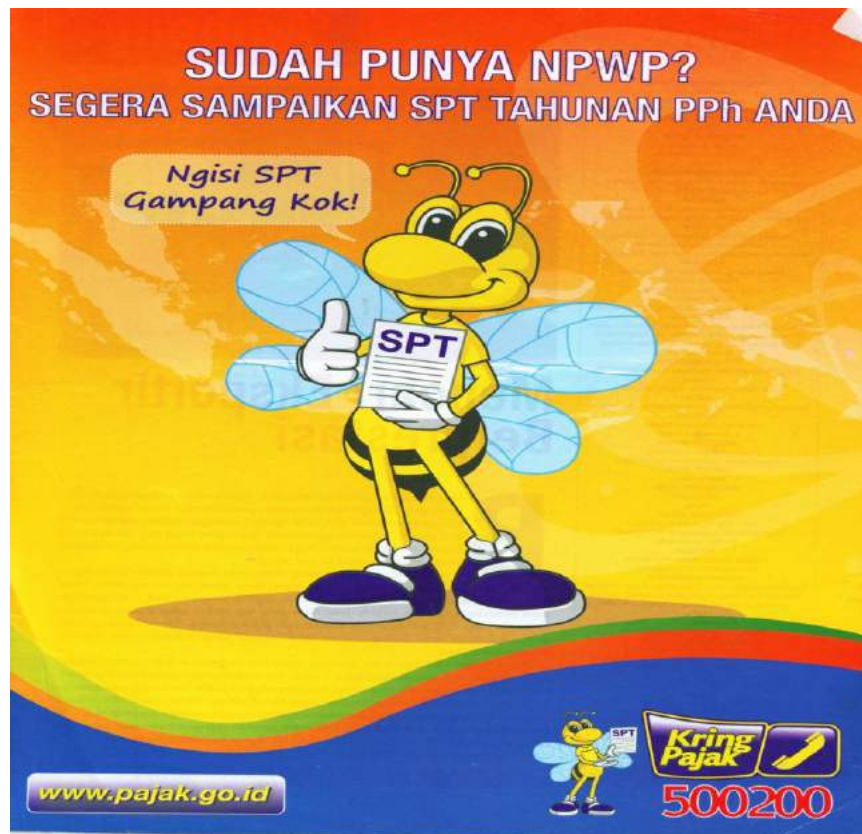
*Kansep diri* : adalah konsep totalitas yang secara konsisten tersusun dari berbagai penghayatan diri dan hubungan diri dengan orang lain dan dengan berbagai aspek kehidupan, sekaligus nilai yang terkait dengan penghayatan tersebut. Konsep diri dapat dilihat dari teori komponen tunggal dan majemuk (Loudon dan Bitta,1993). Teori pertama hanya memperhatikan konsep diri aktual yakni mempersepsikan dirinya sebagaimana adanya. Persepsi lainnya dilengkapi oleh teori kedua yakni persepsi ideal, sosial dan sosial ideal. Konsep diri terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan dan bergantung. Ketiga komponen tersebut adalah komponen perseptual yang sering disebut konsep diri fisik. Didalamnya termasuk daya tarik dan kesesuaian tubuh dengan jenis kelaminnya. Komponen lainnya adalah komponen konseptual yakni karakteristik diri dan sering disebut konsep diri psikologis. Terakhir adalah komponen sikap, yang mengandung perasaan tentang diri sendiri, tentang keadaan diri pada saat ini dan pada masa yang akan datang, tentang penilaian diri, kebanggaan, keyakinan dan falsafah hidup. Konsep diri yang bertalian dengan perilaku konsumen, maka produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dengan menyediakan dan melayani konsumen dengan produk atau yang sesuai keinginan konsumen.

Konsep diri terbentuk melalui penyimpulan yang diambil dari pengalaman dan dipengaruhi oleh hukuman dan penghargaan yang diberikan oleh orang yang dianggap signifikan oleh individu tersebut. Konsep diri selalu berkembang dan menjadi stabil pada saat remaja (grinder, 1978). Menurut Hurlock (1980) usia, penampilan, dan kelompok teman sebaya ikut berpengaruh pada konsep diri remaja. Jadi konsep diri disini dapat disimpulkan bahwa cara memandang diri sendiri dalam waktu tertentu sebagai suatu gambaran tentang apa yang sedang dipikirkan. Ahli psikologi membedakan ada dua konsep diri yaitu konsep diri realistis adalah bagaimana melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri yang ideal adalah bagaimana memandang sesuai dengan yang diinginkan. Konsep diri dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, para pengiklan perlu menciptakan kondisi yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, begitu pula merek produk dan jasa yang disediakan untuk konsumen perlu disesuaikan dengan harapan konsumen. akan tetapi konsumen semakin sensitif terhadap kualitas dan layanan yang diperolehnya dan mencari produk barang atau jasa yang ditawarkan melalui iklan. Perilaku konsumen merupakan proses yang timbul pada saat individu memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginnya, sehingga menurut Solomon (1994), konsumen mempengaruhi strategi pemasaran. Disamping itu konsumen mencoba mempertahankan konsep dirinya dengan memilih produk yang memiliki citra yang sesuai dengan citra dirinya dan menghindari produk yang memiliki diskrepansi yang besar. Karena memiliki peran simbolis, produk dapat membantu individu mendefinisikan dan meningkatkan konsep dirinya

#### D. Efektivitas Iklan Ditinjau dari Sudut psikologis

#### E. Ilustrasi Iklan ditinjau dari sudut Psikologis: Iklan Pajak



#### F. Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud keluarga dalam konteks konteks psikologi konsumen, coba anda jelaskan.
2. Dalam sebuah keluarga anggotanya memiliki peran masing-masing dalam hal konsumsi, produk dan jasa, apa saja peran dimaksud coba sebut dan jelaskan
3. Psikologi konsumen mengenal istilah sosialisasi antar generasi apa maksudnya? Coba jelaskan.
4. Dalam siklus kehidupan keluarga dikenal istilah masa lajang dan masa bulan madu, coba jelaskan dan contohnya masing-masing ?
5. Ada delapan peran dalam proses pengambilan keputusan keluarga! Coba sebut dan jelaskan

6. Uraikan tentang peran penjaga pintu dalam proses pengambilan keputusan keluarga!
7. Bagaimanakah keluarga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi? Jelaskan!

# BAB 8

## MODEL-MODEL PERILAKU KONSUMEN

### A. Pengertian Model Perilaku Konsumen

Model merupakan suatu realitas yang disederhanakan atau sesuatu yang mewakili dalam suatu proses tertentu. Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan singkat kata model perilaku konsumen merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas konsumen. Jadi titik tolak untuk memahami perilaku konsumen dapat melalui model-model perilaku konsumen.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:29) mengemukakan: *A model can be defined as a simplified representation of reality* – suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:515) mendefinisikan sebagai berikut: *A model is a representation of something (in our case, a process)* – sebuah model adalah suatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini dikatakan sebagai proses.

### B. Tujuan dan Fungsi Model Perilaku Konsumen

Ada dua tujuan utama dari suatu model yaitu: pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen. Kedua untuk memudahkan dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen (Mangkunegara, 2005:21).

Sedangkan fungsi model perilaku konsumen adalah:

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan peristiwa dari kegiatan konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
3. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa kegiatan pembelian, seperti mengapa konsumen sering membeli produk dengan merek yang sama. Apakah merupakan kebiasaan ataukah karena menyukai merek produk tersebut.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan kegiatan konsumen pada masa yang akan datang.

### C. Kriteria Evaluasi Model Perilaku Konsumen =====perlu uraian

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:518-519) mengemukakan sepuluh kriteria untuk mengevaluasi model perilaku konsumen yaitu:

1. Capable of explanation as well as prediction ( mampu untuk menerangkan maupun meramalkan).
2. General (umum, menyeluruh atau keluasan)
3. High in heuristic power (mempunyai kemampuan besar untuk menyelidiki)
4. High in unifying power (mempunyai kekuatan besar untuk mempersatukan)
5. Internally consistent ( ketepatan secara internal)
6. Original (keaslian)
7. Plausible – have face validity (dapat dipercaya, mempunyai kesahihan)
8. Simple (sederhana)
- 9 supported by fact (didukung oleh fakta-fakta)
10. Tastable, verifiable (dapat diuji, dapat diperiksa kebenarannya)

#### D. Macam-macam Model Perilaku konsumen

##### 1. Perilaku konsumen yang Kompleks

Ketika konsumen terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Umumnya produk yang diinginkan harga mahal, jarang dibeli, berisiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Banyak dari segi kategori produk yang belum diketahui dan konsumen melalui proses belajar dengan mengembangkan kepercayaan produk, pendirian, kemudian membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Dalam penemuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Howard dan Shets (1973, *The Howard and Shets model of buyer behavior*) Perilaku konsumen yang kompleks dijelaskan bagaimana konsumen membanding dan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses pembelian suatu produk tertentu, pertama kali konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu barang, misalnya baju batik. Selanjutnya konsumen memperoleh baju batik dengan beragam merek yang tersedia (merek pria tampan, batik Solo, batik Yogya, batik Keris). Dari berbagai merek tersebut konsumen menentukan sikapnya dan bermaksud untuk membeli batik Keris. Keputusan membeli barang tersebut akan mempengaruhi sikapnya terhadap baju batik pada masa yang akan datang. Jadi dalam model perilaku konsumen kompleks sejalan dengan *The Howard and Shets model of buyer behavior* yang menemukan adanya variabel proses pengamatan dan proses belajar. Variabel proses pengamatan (*perceptual processes*) yang terdiri dari: *Attention* (perhatian), merupakan reseptor-reseptor tentang indera untuk mengendalikan penerimaan informasi. *Stimulus ambiguity*, yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima. *Peceptual bias* (penyimpangan) pengamatan yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima. *Overtsearch* (penelusuran nyata) yaitu penelusuran informasi secara aktif. Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari: *Motive*, yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli. *Choice criteria* (kriteria memilih) yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan. *Brand comprehension* (pemahaman merek), yaitu pengetahuan tentang berbagai merek produk yang akan dibeli. *Attitude* (sikap) yaitu kesukaan pada merek yang didasarkan atas kriteria memilih. *Intention* (niat, maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek, dan

dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan. *Confidence* (kepercayaan) yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu. *Satisfaction* (kepuasan) yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dan pembelian produk yang diharapkan oleh konsumen.

## 2. Prilaku Konsumen yang Mengurangi Ketidak Sesuaian

Konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara aneka ragam merek, mempelajari dahulu apa yang tersedia, tindakan membeli sangat cepat karena perbedaan merek tidak jelas. Konsumen hanya mungkin menanggapi menurut harga yang baik atau kemudahan dalam membeli. Komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu merasa puas dengan pilihannya. Hasil penelitian Engel, Kollat dan Blackwell (1990, *EKB=The Engel, Kollat and Blackwell model industrial of consumer behavior*) yang membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau pada saat tertentu saja. Komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal. Komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu adanya motivasi dan kesadaran akan kebutuhan, penelusuran atau mencari informasi, evaluasi alternatif, pilihan dan hasil. Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan di antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. Hal ini dapat terjadi dalam aktivitas internal dari motif, misalnya rasa lapar. Penelusuran informasi, aktivitas ini meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada dalam memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah. Informasi tersebut dapat berbentuk keyakinan dan sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian rutin. Akan tetapi jika secara internal tidak menghasilkan informasi yang memadai mengenai produk, maka konsumen dapat melakukan pencarian informasi secara eksternal dan ini merupakan pemecahan masalah yang ekstensif. Hasilnya dalam exposure untuk variasi input informasi yang disebut stimuli yang tepat ditimbulkan dari kawan, petugas pramuniaga, atau media masa. Keluasan informasi eksternal dapat juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen dalam memperhitungkan untuk rugi suatu aktivitas. Aktivitas proses informasi meliputi exposure pada stimulus yang dapat terjadi dengan tidak sengaja atau tidak disadari sebelumnya, misalnya konsumen melihat billboard di jalan raya yang menjadi perhatiannya. Dengan perhatian selektif, stimulus diyakini oleh konsumen sebagai suatu yang penting. Kemudian tahap pemahaman terhadap stimulus yang menjadi perhatian konsumen dihubungkan dengan memorinya. Evaluasi alternatif, meliputi membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran kriteria evaluasi. Dalam hal ini pertimbangan suatu produk sudah ada keyakinan dan hasilnya berupa informasi yang menjadi yang tersimpan dalam memori konsumen. Dalam mengubah keyakinan konsumen dapat dengan memodifikasi sikapnya kearah tindakan keputusan terhadap suatu merek. Sikap dapat positif atau negatif terhadap merek tersebut dan dengan sikap yang meyakinkan konsumen akan menimbulkan niat membeli (*purchase intention*). Kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli akan dapat menentukan hasil apakah konsumen puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merek. Hasilnya juga dapat terjadi disonansi, tidak cocok, apabila merek tersebut tidak sesuai dengan pilihannya. beberapa pengaruh eksternal lainnya



adalah nilai dan norma budaya yang berlaku. Begitu pula gaya hidup dapat mempengaruhi kriteria evaluasi dalam mempertimbangkan suatu produk, disamping itu kelompok anutan dan anggota keluarga.

### 3. Prilaku Konsumen Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan. Konsumen tidak ekstensif mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristiknya dan tidak membuat pertimbangan untuk membeli, disebabkan karena kebiasaan. Pemasar suatu produk atau jasa dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong pencobaan produk, karena konsumen tidak terikat dengan suatu merek. Jadi iklan yang disampaikan sifatnya hanya pengulangan yang menekankan pada hal yang penting seperti simbol, citra visual yang mudah diingat konsumen. Hal ini berkaitan dengan *the Kerby model of consumer behavior* yang merupakan hasil penelitian dari Kerby yang sangat berguna untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Hasil penelitian Kerby memperlihatkan bahwa stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan muncul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternatif, dan dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian akan dihasilkan aktivitas bertujuan (melakukan kegiatan terarah pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan). Aktivitas tersebut akan menjadi kebiasaan apabila dievaluasi sebagai respon yang selalu dapat memuaskan secara optimal. Adanya pusat mediasi merupakan pusat berpikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel eksogen sebagai faktor manusia dan faktor sosial. Faktor manusianya adalah persepsi, sikap, belajar, kerpibadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan, dan lingkungan budaya. Kelemahan dari model Kerby adalah: faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu sama lain. Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan balik. Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, kerpibadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok anutan. Faktor-faktor dalam model Kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting. Model ini bersifat statis, hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis, dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut.

### 4. Prilaku Konsumen yang Mencari Variasi

Situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan-perbedaan merek bersifat nyata, disini konsumen sering melakukan peralihan bukan mereka merasa tidak puas, tetapi hanya untuk mencari variasi. Diusahakan untuk mendorong perilaku konsumen menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kehabisan stock, dan mensponsori iklan yang sering untuk mengingatkan mereknya, dilain pihak akan mendorong variasi dengan menawarkan harga murah, hadiah kupon, sampel gratis dan iklan yang memberikan alasan-alasan untuk mencoba sesuatu yang baru. Dalam hasil penelitian Francisco Nicosia (1966, *The Dyadic approach Nicosia's model of consumer behavior*) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen model ini paling sedikit melibatkan dua orang yang berinteraksi. Komponen dasar model ini penjual membangkitkan stimulus, misalnya meningkatkan

permintaan atau merupakan segmentasi pasar yang baru menghasilkan persepsi, belajar, dan suatu output perilaku seperti produk baru. Sedangkan variabel eksogennya adalah kepribadian, posisi ekonomi, dan desakan keluarga. Output dari penjual stimulus bagi pembeli. Keputusan atau output dari pembeli menjadi stimulus pada penjual. Pengambilan keputusan konsumen dari model Nicosia melibatkan suatu organisasi. Organisasi mempengaruhi perilaku konsumen, dan sebaliknya perilaku konsumen dipengaruhi oleh organisasi. Model ini menjadi empat bagian yang dapat dijelaskan sebagai berikut: *pertama*, arus berita dari organisasi atau perusahaan untuk penyampaian pesan yang meliputi variabel dan sifat merek dan produk, faktor lingkungannya, strategi pemasaran saingan dan iklan. Selain itu atribut konsumen dan juga merupakan predisposisi untuk terbentuknya sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu. *Kedua*, usaha pencarian informasi dan evaluasi informasi yang diterima mengenai produk. Dalam situasi ini belum terjadi tindakan membeli karenanya, setelah tahapan informasi akan timbul motivasi untuk membeli. *Ketiga*, aktivitas tindakan membeli konsumen sebagai suatu pemilihan alternatif yang diambil. *Keempat*, penyimpanan kesan mengenai pengalaman terhadap penggunaan suatu produk yang mengendap dalam ingatan. Pengalaman tersebut akan mempengaruhi predisposisi konsumen untuk masa yang akan datang. Jadi produsen atau organisasi bisnis berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi lewat iklan, agar konsumen dapat belajar dari pengetahuan tentang produk menuju pengetahuan tentang merek. Situasi seperti ini konsumen dalam kondisi pasif menjadi aktif termotivasi untuk membeli produk atau merek tertentu.

Tabel 2  
Model Karakteristik Perilaku Konsumen


**Ilustrasi Model-model Perilaku konsumen: Iklan Operator Selular**



1. Pesan yang ingin Disampaikan oleh Iklan Operator Selular ==perlu di isi
2. Kaitan dengan Teori Model-Model Perilaku Konsumen== perlu diisi

#### E. Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan iklan? Dan apa pula kegunaan iklan bagi konsumen? Coba jelaskan
2. Sebuah iklan dapat menggunakan imbauan rasional, irrasional dan emosional, mengapa demikian, kemukakan alasannya dan berikan contoh masing-masing.
3. Apa saja syarat idealnya sebuah pesan iklan agar dapat efektif mengenai sasaran? Dan apa yang dimaksud dengan *awareness* ? Coba sebut dan jelaskan
4. Mengapa sebuah iklan berfungsi sebagai alat komunikasi? Apa bedanya dengan fungsi iklan dalam pemasaran? Coba kemukakan alasannya dan jelaskan.
5. Suatu aktivitas periklanan ada yang disebut dengan istilah *Remind of efficiency* dan *Legitimation* apa maksudnya? coba jelaskan.
4. Mengapa aktivitas periklanan dengan menggunakan daya tertentu terkadang lebih disukai konsumen, bagai mana pengaruhnya terhadap produk? Coba jelaskan

# BAB 9

## PASAR DAN PEMASARAN

### A. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pengertian tentang pasar sering membingungkan, karena istilah pasar mempunyai beragam arti. Orang dapat mengatakan pasar modal, pasar burung, pasar sepeda, pasar mobil bekas dan seterusnya. Penggunaan istilah pasar dapat diterapkan dalam dunia usaha pada umumnya, oleh karena itu pasar merupakan tempat dimana terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli baik barang atau jasa melakukan pemindahan atas hak milik. Pasar juga dapat diartikan sebagai akumulasi aktual seluruh permintaan barang atau jasa oleh para pembeli potensial. Jadi pengertian pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Untuk dapat memahami mengenai pasar berikut dikemukakan beberapa pendapat menurut pakar sebagai berikut:

Basu Swastha (2000:191), Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Pasar merupakan suatu tempat dimana terjadi pertemuan permintaan dan penawaran, penjual dan pembeli, dimana pertemuan tersebut terjadi secara teratur maupun tidak teratur, tempat terjadi pertukaran yang senilai secara ekonomis.

Secara implisit bahwa pasar dapat ditinjau dari tiga faktor yaitu pasar sebagai aktivitas, pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan pasar sebagai tempat. Pasar sebagai aktivitas dimana adanya sekelompok orang-orang yang melakukan transaksi pertukaran dengan membelanjakan uangnya atas suatu produk atau jasa yang senilai secara ekonomis untuk mencapai kepuasan, singkat kata bahwa pasar dapat diartikan sebagai tingkah laku individu dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Pasar sebagai suatu pemenuhan kebutuhan bahwa pasar terdiri dari kumpulan pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama yang bersedia dan mampu melakukan pertukaran berupa produk atau jasa untuk konsumsi yaitu. Sedangkan pasar sebagai tempat, bahwa sebuah pasar dapat menggambarkan bertemunya konsumen dan produsen, atau penjual dan pembeli secara kontinyu seperti mall, toko, swalayan dan lain-lain, dalam hal ini pasar dapat dilihat sebagai suatu daya beli konsumen

Sedangkan pemasaran berasal dari kata pasar seperti yang telah didefinisikan sebelumnya, yang dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli (konsumen) dan penjual dapat bertemu untuk tukar-menukar barang. Dengan demikian pengertian pemasaran banyak ragam dari pendapat para ahli di antaranya:

American Marketing Association (AMA, 1960) menyebutkan bahwa Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen

Sofjan Assauri (1996:4) Pemasaran sebagai suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Philip Kotler (1997: 13), *Marketing is a social proses by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging products and service of value with others.* – pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

William J Stanton dalam Basu Swastha (2000:179), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan paparan di atas bahwa konsep pemasaran berpijak pada kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) manusia. Adalah sangat penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, hak milik harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Ini merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Keinginan (*wants*) adalah suatu hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Bangsa Eropa yang lapar membutuhkan makanan hamburger, kentang goreng dan coca-cola, dalam masyarakat Asia kebutuhan ini mungkin dipenuhi dengan cara lain. Bangsa Indonesia yang lapar mungkin menginginkan nasi, biji-bijian dan teh manis. Meskipun kebutuhan manusia sedikit atau terbatas, tetapi keinginan manusia itu sangat banyak atau tidak terbatas. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dari lembaga sosial seperti keluarga, sekolah dan perusahaan.

Sedangkan permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemauan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika di dukung oleh daya beli, banyak orang menginginkan Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan bersedia membelinya. Karena itu perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak konsumen menginginkan produk mereka, namun yang terpenting berapa banyak yang benar-benar *bersedia dan mampu* membelinya.

## **B. Pemasar dan Calon Konsumen**

Pemasar adalah lembaga atau perorangan yang melakukan kegiatan usaha memproduksi dan mendistribusikan produk dan jasa ke tangan konsumen demi tujuan tertentu. Konsep pasar membawa kita kembali kepada konsep pemasaran. Pemasar bisa saja produsen yang berorientasi pada keuntungan, organisasi yang beorientasi pada non profit, ataupun pemerintah yang menitik beratkan pada orientasi kesejahteraan bagi masyarakat.

Sedangkan pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika salah satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari satu atau lebih calon konsumen yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*).

Calon konsumen adalah orang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai. Dalam situasi normal, pemasar adalah organisasi atau perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan dan pesaingnya mengirim produk dan pesan mereka masing-masing secara langsung dan/atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Efektivitas relatif mereka dipengaruhi oleh pemasok mereka masing-masing serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya).

Agar pemasar berhasil memasarkan produk atau jasanya, tentu saja harus banyak mengetahui tentang perilaku konsumen. Secara psikologis dapat diidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan para pemasar sebagai berikut: pertama memperhatikan, disini calon konsumen memandang sekejap mata produk yang dipajang di etalase, ruang pameran, outlet. Kedua adanya minat, calon konsumen menunjukkan minat pada produk tertentu yang dipajang, mencari tahu rancangan, harga dan kualitasnya. Ketiga asosiasi gagasan, calon konsumen membayangkan dirinya menggunakan produk sesuai dengan iklannya. Keempat keinginan, jika calon konsumen ragu-ragu, maka akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis dan kemudian akan mengevaluasinya terhadap rancangan, harga dan kualitasnya. Kelima kepercayaan, keputusan calon konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan atas kepercayaan, dan tumbuhnya rasa kepercayaan dipengaruhi oleh wiraniaga, reputasi industri, merek produk dan kualitas produk. Keenam tindakan, calon konsumen melakukan tindakan pembelian produk atau jasa yang sesuai. Ketujuh kepuasan, setelah membeli produk atau jasa, konsumen mendapat pengalaman rasa puas yaitu kepuasan pada saat transaksi pembelian (pelayanan wiraniaga) dan kepuasan menggunakan produk atau jasa yang dikonsumsi. Atau bahkan merasa tidak puas karena adanya ketidaksesuaian.

### C. Macam-macam Pasar dan Situasi Pasar

#### 1. Macam-macam Pasar

Berdasarkan motif pembelian, dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, maka pasar dapat digolongkan kedalam: pasar konsumen, pasar produsen (industri), pasar penjual (pasar pedagang), pasar pemerintah dan pasar internasional.

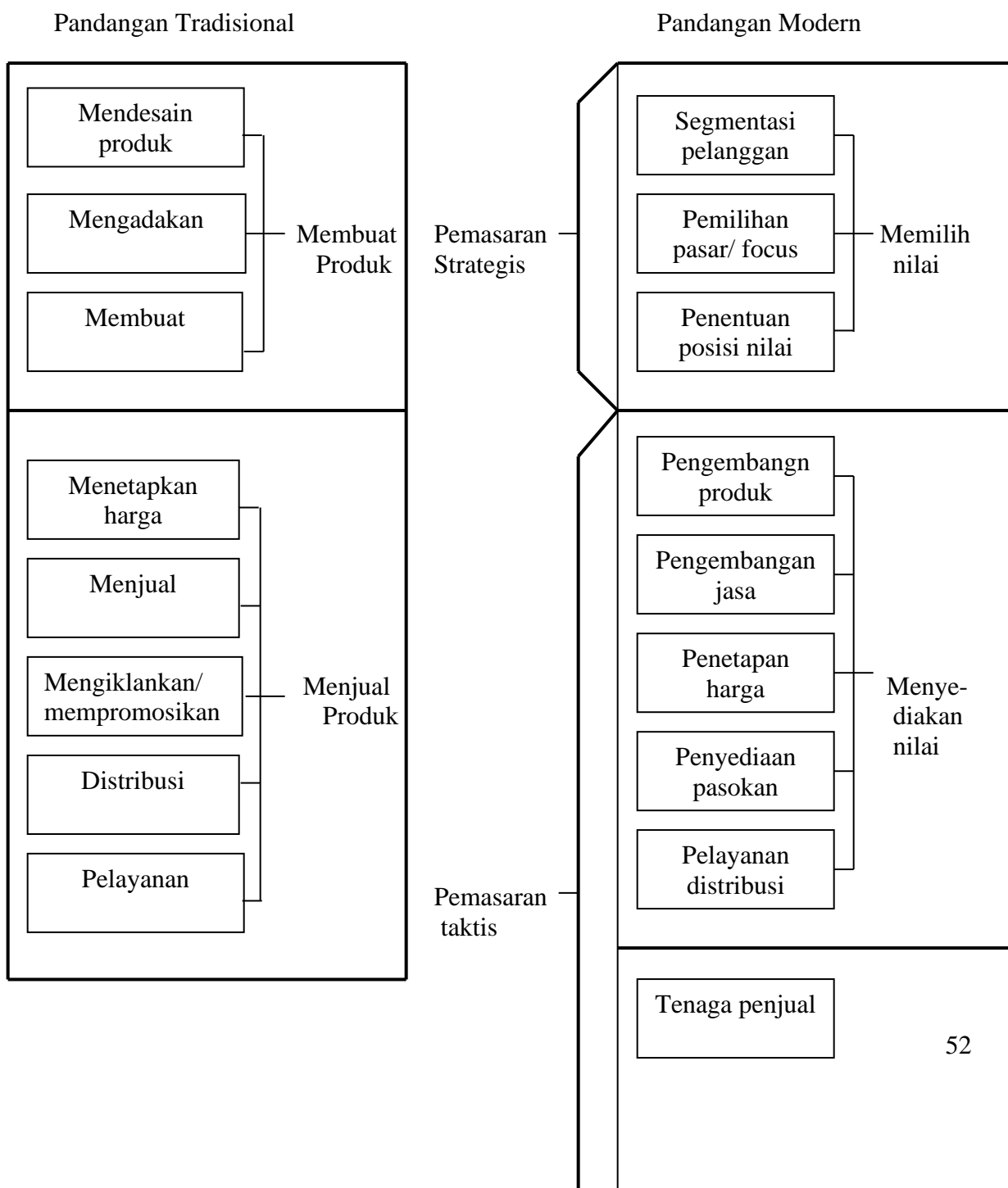
- a. Pasar konsumen yaitu sekelompok konsumen biasanya terdiri dari pembeli individual dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi langsung dan tidak untuk dijual kembali
- b. Pasar produsen (industri) yaitu suatu pasar yang terdiri atas individu atau lembaga atau organisasi yang membeli produk untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual.

- c. Pasar penjual (pasar pedagang) yaitu suatu pasar yang terdiri atas individu dan organisasi yang memperoleh/ membeli barang dimaksud dengan dijual kembali atau disewakan untuk mendapatkan laba.
  - d. Pasar pemerintah yaitu dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti Departemen, direktorat, kantor dinas dan instansi lain.
  - e. Pasar Internasional yaitu meliputi beberapa negara atau semua negara didunia, misal Indonesia menjual minyak kenegara lain, maka harga minyak menjadi lebih tinggi karena adanya pengurangan persediaan minyak dalam negeri.
2. Situasi pasar
- Situasi pasar dapat ditinjau dari sudut konsumen yang meliputi: pure competition, monopolistic competition, oligopoly, duopoly dan monopoly.
- a. *Pure competition* (persaingan murni) adalah situasi pasar semacam ini biasanya terjadi apabila persaingan yang jelas nyata antara pembeli dan penjual. Dalam kondisi semacam ini konsumen dan penjual mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan yang tidak berpengaruh terhadap harga pada pasar. Konsumen biasanya melindungi diri dari harga yang tinggi dengan kualitas yang rendah, begitu juga penjual melindungi dirinya dari harga yang rendah, situasi pasar seperti ini jarang ada.
  - b. *Monopolistic competition* (persaingan monopolistik) adalah situasi pasar semacam ini terjadi apabila persaingan tidak sempurna, dimana terdapat banyak penjual, tapi tidak sebanyak seperti pasar persaingan murni. Setiap penawaran produk dibuat untuk menimbulkan perbedaan dari nama merek, pengepakan yang istimewa dan penampilan yang khas dengan produk yang berkualitas khas pula. Produsen dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan yang lain yang memiliki kekhasan serta dapat memuaskan konsumen. Hal ini berarti produsen telah memonopoli konsumen.
  - c. *Oligopoly* adalah situasi pasar merupakan satu persaingan yang mana ada lebih dari dua penjual, walaupun jumlah penjualnya tidak terlalu banyak. Dalam pasar ini terjadi satu penjual yang disukai oleh konsumen berusaha mempengaruhi penjual lainnya. Hal ini merupakan gambaran bahwa persaingan oligopoly mempunyai keistimewaan dengan persaingan murni. Produk yang dijual dapat homogen, tetapi penjual dapat menampilkan perbedaan ciri khas yang istimewa untuk masing-masing produknya. Contoh penjualan kendaraan bermotor.
  - d. *Duopoly* adalah situasi pasar semacam ini apabila terjadi persaingan hanya ada dua produsen atau penjual. Aksi usaha dari penjual yang satu sangat mempengaruhi pada aksi usaha penjual yang satunya. Dalam pasar duopoly, penjual dapat menetapkan kebijakan harga yang berbeda, walaupun merek produk mereka identik. Dengan demikian masing-masing penjual dapat bersaing dalam menetapkan harga.

- e. *Monopoly* adalah situasi pasar semacam ini terdapat, jika hanya ada satu penjual. Situasi pasar monopoly relatif jarang ditemui. Pada pasar monopoly harga jual relatif tinggi dan penjual berusaha mengambil keuntungan yang relatif besar. Dalam pasar monopoly ini yang terpenting bagi penjual untuk dapat mengendalikan persediaan, karena jangankan sampai permintaan akan produk dan konsumen tidak terpenuhi.

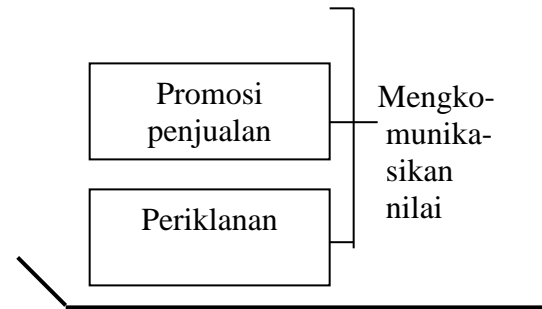
#### D. Proses Pemasaran

Bagan 2  
Pandangan Tradisional dan Modern  
Dalam Pemasaran





Sumber: Kotler (1997:79)



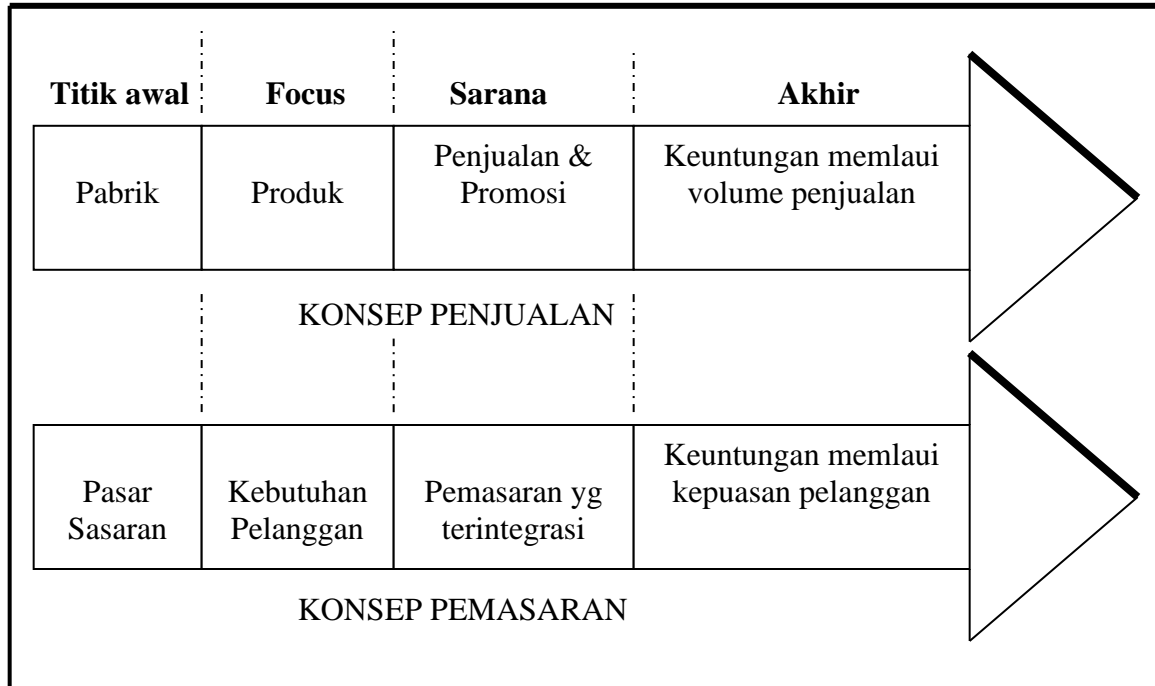
*Tahap pertama* memilih nilai, mencerninkan pekerjaan rumah yang harus dikerjakan pemasaran sebelum produk diciptakan dengan membagi-bagi paar, memilih sasaran pasar yang sesuai dan mengembangkan penentuan posisi produk. Rmusan pembagian, penentuan sasaran, dan penentuan posisi (*segmentation, targeting, positioning = STP*) adalah esensi dari pemasaran strategis.

*Tahap kedua* menyediakan nilai, berupa menyediakan spesifikasi produk yang diwujudkan dalam bentuk barang atau jasa harus secara rinci, suatu harga yang di inginkan harus ditetapkan, produk harus dibuat dan didistribusikan. Pengembangan bentuk, harga dan distribusi merupakan bagian dari pemasaran taktis.

*Tahap ketiga* adalah mengkomunikasikan nilai, disini pemasaran taktis yang lebih jauh dalam penggunaan tenaga penjualan, promosi penjualan, periklanan dan tugas promosi lainnya untuk menginformasikan pasar mengenai produk. Proses pemasaran dimulai sebelum produk dibuat dan berlanjut saat produk dibuat dan setelah produk tersedia.

## E. Orientasi Organisasi Terhadap Pasar

Bagan 3  
Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran



Sumber: Kotler, 1997: 18

- Konsep Pemasaran Wawasan Sosial (*sociaetal mareketing concept*), menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran yang berwawasan sosial mengajak pamasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Kensep ini berusaha menyeimbangkan antara laba perusahaan,memuaskan keinginan konsumen dan kepentingan publik.

## F. Ilustrasi Pasar dan Pemasaran: Iklan Detergen Daia

# BAB 10

## SEGMENTASI PASAR

### A. Pengertian Segmentasi

Kebutuhan dan keinginan konsumen sebenarnya sangat beragam, sehingga perlu dirancang pedoman strategi pemasaran. Konsumen biasanya memperhatikan preferensi dan prioritas produk yang bervariasi. Pada umumnya konsumen menghendaki produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan inilah yang memunculkan segmentasi pasar.

Sofjan Assauri (1996:134) segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan tersebut.

Basu Swastha (2000:192) Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen

Djaslim Saladin (2002:83) *segmentation is a process of partitioning markets into groups of potential customers with similar needs and or characteristics who are likely to exhibit similar behavior.* Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar kedalam kelompok pembeli potensial dengan kebutuhan yang sama dan /atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula.

Nugroho J. Setiadi (2003:55) segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok dipasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

Rhenald Kasali dalam Nugroho J Setiadi (2003:56) segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Leon G. Schiffman Cs.(2004:37) segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda

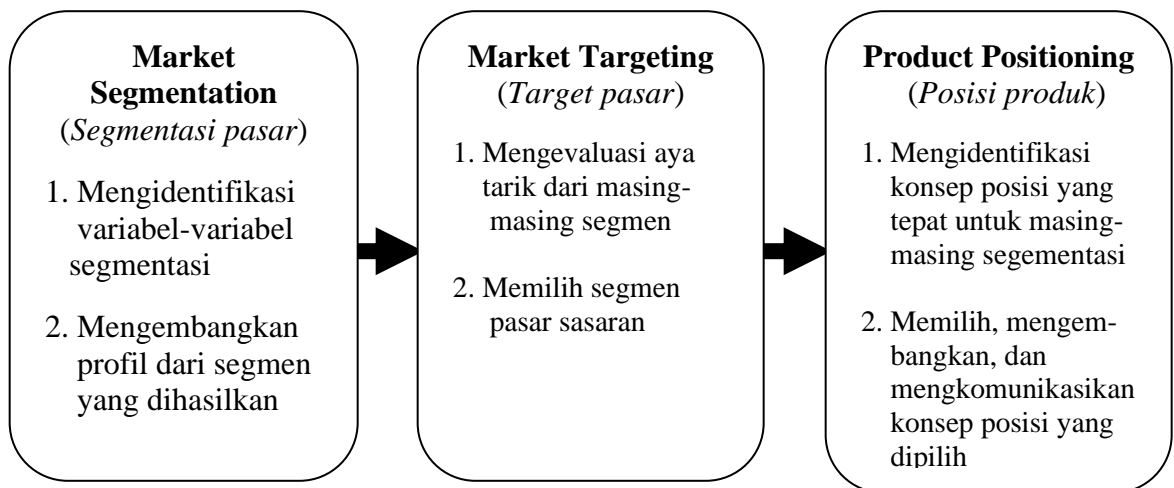
Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Dengan segmentasi pasar, sumberdaya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya pada potensi yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat

menentukan cara-cara promosi yang efektif. Jadi segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar potensial kedalam berbagai irisan konsumen berbeda yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik umum dan memilih satu segmen atau lebih yang ditargetkan dengan bauran pemasaran yang dirancang secara khusus.

## B. Konsep Segmentasi

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain variabel internal seperti: persepsi, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Disamping itu keputusan yang diambil konsumen dipengaruhi pula oleh variabel eksternal seperti: situasi, budaya, kelompok acuan, dan lain sebagainya. Melalui pemahaman variabel internal dan eksternal tersebut, diharapkan para pemasar dapat menggunakan variabel itu untuk mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu manfaat yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen adalah pemasar dapat membuat strategi segmentasi yang jelas sehingga memungkinkan untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran.

Bagan 4  
Konsep segmentasi



Langkah pertama dalam menyusun strategi segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Ada beberapa kategori utama karakteristik konsumen untuk melakukan segmentasi yaitu faktor geografis, demografis, psikologis, psikografis (gaya hidup), sosial budaya, karakteristik yang berkaitan dengan pemakaian, faktor keadaan pemakaian, pencari manfaat, dan bentuk segmentasi gabungan demografis – psikografis, faktor geodemografis dan nilai-nilai serta gaya hidup

*Segmentasi berdasarkan geografis*, pasar dibagi menurut tempat. Beberapa perbedaan konsumsi regional dapat dipengaruhi oleh iklim. Teori dibalik strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan kebutuhan dan keinginan itu berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lain. Sebagai contoh produk makanan tertentu dan/atau bermacam-macam makanan terjual lebih baik di satu daerah dari pada diberbagai daerah lain (misal:

ikan tuna kaleng paling baik terjual di Northwest, salsa ringan terjual paling baik di Timur, sedangkan salasa lebih keras terjual paling baik di Barat, penduduk Cincinnati lebih menyukai sup mi ayam, sedangkan penduduk El Paso lebih menyukai ayam dengan nasi). Pilihan segmentasi geografis dapat pula meluas pada merek, misalnya East dan West Coast lebih menyukai selai kacang Skippy, Midwest lebih menyukai Jif dan daerah South lebih banyak membeli Peter Pan.

*Segmentasi berdasarkan demografis*, berbagai variabel demografis terus menerus mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis seperti pergeseran usia, gender dan distribusi penghasilan. Sebagai contoh berbagai studi demografis terus menerus menunjukkan bahwa pasar untuk orang dewasa yang berumur 50 tahun keatas mempunyai proporsi yang jauh lebih besar atas penghasilan untuk dibelanjakan (*disposable income*) dari pada mitranya yang lebih muda. Faktor ini saja membuat para konsumen yang berusia diatas 50 tahun merupakan segmen pasar yang sangat penting bagi berbagai produk dan jasa yang mereka beli untuk diri sendiri, untuk anak-anak mereka yang sudah dewasa dan untuk para cucu mereka. Jadi segmentasi berdasarkan demografis merujuk pada pada karakteristik usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Segmentasi berdasarkan demografis merujuk pada pada karakteristik populasi yang amat penting dan dapat diukur yang membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran. Informasi demografis sering merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar target.

*Segmentasi berdasarkan psikologis*, merujuk pada sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Misalnya para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan dan sikap. Segmentasi berdasarkan psikologis dapat membantu menjelaskan para anggota berpikir dan bagaimana mereka cara meniknati atau merasakan.

*Segmentasi berdasarkan sosial budaya*, berbagai variabel sosiologis (*kelompok*) dan antropologis (*budaya*) menjadi dasar-dasar lebih lanjut dari segmentasi pasar. Sebagai contoh, berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi lagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan subbudaya, dan keanggotaan lintas budaya.

*Segmentasi berdasarkan psikografis* (gaya hidup), para praktisi pemasaran dengan sungguh-sungguh memanfaatkan riset psikografis yang erat hubungannya dengan riset psikologis, terutama mengenai ukuran kepribadian dan ukuran sikap. Bentuk riset konsumen terapan ini telah terbukti menjadi alat pemasaran yang berharga dan dapat membantu mengenali berbagai segmen konsumen yang menjanjikan yang mungkin sangat tanggap berbagai pesan pemasaran yang khusus. Profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interests*) dan pendapat (*opinions*) yang dapat diukur.

*Segmentasi terkait Pemakaian*, bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian, tingkat kesadaran, dan tingkat kesadaran terhadap merek. Segmentasi tingkat pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai sedang, pemakai ringan dan bukan pemakai produk, jasa, atau merek khusus. Status kesadaran meliputi banyak pemikiran mengenai kesediaan konsumen terhadap produk, tingkat minat terhadap produk, kesiapan membeli produk, atau apakah para konsumen perlu diberi

informasi mengenai produk. Kadang-kadang kesetiaan pada merek digunakan juga sebagai dasar untuk segmentasi. Pemasar sering berusaha untuk mengenali karakteristik konsumen yang setia pada merek mereka sehingga pemasar dapat mengarahkan segala promosi kepada orang-orang yang mempunyai karakteristik yang sama dalam populasi yang lebih luas.

*Segmentasi berdasarkan situasi pemakaian*, para pemasar mengakui bahwa kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen. Untuk alasan ini, mereka kadang-kadang memfokuskan pada situasi pemakaian sebagai variabel segmentasi. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian atau pilihan konsumsi adalah apakah hari kerja, akhir pekan, misalnya pergi ke bioskop, mengirim surat, kado untuk pacar, atau kado untuk orang tua.

*Segmentasi berdasarkan manfaat produk*, para eksekutif pemasaran dan iklan terus menerus berusaha mengenali salah satu manfaat terpenting produk dan jasa mereka yang akan sangat berarti bagi para konsumen. Berbagai contoh manfaat yang ada pada umumnya digunakan mencakup: jaminan keuangan, kenyang sama, keamanan, kesehatan yang baik, luwes dan pantas dan sebagainya. Berubahnya gaya hidup memainkan peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan memberi peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa baru. Sebagai contoh oven microwave merupakan pemecahan yang sempurna terhadap kebutuhan rumah tangga yang berpendapatan ganda, dimana suami maupun isteri tidak mempunyai waktu untuk persiapan makanan yang lama. Pemasar makanan menawarkan *manfaat* produk sarapan pagi yang hanya memerlukan beberapa detik untuk mempersiapkannya kepada keluarga yang sibuk. Segmentasi manfaat dapat digunakan untuk mengatur posisi berbagai merek ke dalam golongan produk.

*Segmentasi demografis-psikografis* (gabungan), profil segmentasi gabungan merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberi hasil yang maksimal jika digunakan bersama. Dengan mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh dari studi demografis maupun psikografis para pemasar dilengkapi dengan informasi yang sangat baik mengenai pasar targetnya. Penentuan profil demografis-psikografis telah digunakan secara luas dalam pembuatan kampanye iklan untuk menjawab tiga pertanyaan: siapa yang menjadi target kita? Apa yang harus kita kemukakan? Dimana kita harus mengemukakannya? Pemasang iklan semakin banyak merancang iklan yang menggambarkan intisari gaya hidup atau segmen pasar khusus yang menjadi target yang ingin mereka capai dengan kata-kata dan/atau gambar.

*Segmentasi geodemografis*, segmentasi ini didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat satu sama lain mungkin mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama (mirip dengan peribahasa bahwa: burung yang berbulu sama biasanya berkumpul bersama-sama). Segmentasi geodemografis paling bermanfaat jika prospek (calon konsumen) terbaik bagi pemasang iklan (berdasarkan sudut kepribadian, tujuan dan minat konsumen) dapat dipisahkan berdasarkan dimana tempat tinggal mereka.

Tabel 3  
Konsep Segmentasi Pasar dan Variabel yang Dipilih

	-
	-
-	
-	
-	-
-	-
-	-
-	-

### C. Manfaat Segmentasi

Manfaat yang terpenting dalam rangka memahami perilaku konsumen adalah pemasar dapat membuat strategi segmentasi yang jelas, sehingga memungkinkan untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) dan memposisikan suatu produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran.

1. para penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan dalam pemasaran
2. penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat ke berbagai segmen
3. untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
4. penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar. Dengan demikian perusahaan dapat mengevaluasi posisi pasar dan posisi pesaing.

Segmentasi pasar dan keragaman merupakan konsep komplementer. Tanpa pasar yang bermacam-macam, terdiri dari berbagai orang dengan latar belakang, negeri asal, kepentingan, kebutuhan dan keinginan yang berbeda, benar-benar sedikit alasan untuk mengadakan pembagian pasar. Sebelum diterimanya konsep pemasaran secara luas, pemasaran massal (penawaran produk atau bauran pemasaran yang sama kepada setiap orang) merupakan strategi pemasaran yang sangat luas dipergunakan. Segmentasi pasar menyusul sebagai cara yang lebih logis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Disamping membantu perkembangan berbagai produk baru, studi segmentasi membantu dalam merancang dan mengatur kembali posisi berbagai produk yang ada, dan dalam memilih media periklanan yang tepat. Karena strategi segmentasi menguntungkan pemasar dan konsumen, maka strategi ini mendapat dukungan yang luas dari kedua belah pihak dipasar. Segmentasi pasar sekarang ini dipakai secara luas oleh para pengusaha manufaktur, pengecer dan sektor nirlaba.

### D. Syarat Efektivitas Segmentasi

Sebenarnya banyak cara yang dilakukan untuk segmentasi suatu pasar, namun tidak semua dapat berlaku efektif. Agar dapat berlaku efektif segmentasi pasar haruslah:

1. *Measurable* maksudnya bahwa segmentasi harus dapat diukur, hal ini menyangkut ukuran, daya beli konsumen, dan profil segmen dapat diukur
2. *Sustainable* maksudnya bahwa segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homoger terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus untuk mereka.
3. *Accestable* maksudnya bahwa segmentasi harus dapat diakses, segmen dapat dijangkau dan dialayani secara efektif
4. *Differensiable* maksudnya segmentasi harus dapat dibedakan, segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. *Actionable* maksudnya segmentasi harus dapat diambil tindakan, program yang efektif dapat dirumuskan dan diimplemetasikan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

#### **E. Segmentasi Pasar Indonesia**

Konsumen Indonesia sudah kritis, tetapi masih sangat terpengaruh oleh periklanan yang sifatnya emosional, terlebih-lebih kelompok konsumen elit.

Pengelompokan pasar di Indonesia sudah berubah menjadi semakin *complicated*, sehingga segmentasi tidak bisa hanya berdasarkan geografis, demografis ataupun fisikografis, tetapi sudah mengarah pada perilaku dan sikap.

Antara perilaku dan sikap konsumen di Indonesia ini sangat erat pengaruhnya terhadap keputusan membelinya. Contoh, cukup banyak generasi muda Indonesia bersikap negatif terhadap minuman keras – yang memabukkan. Tetapi pada kenyataannya masih banyak generasi muda Indonesia merasa dirinya tidak jantan jika disuguhi minuman tersebut, dan menolaknya.

Akibanya, para pengusaha Indonesia sudah memulai pula dan lebih cenderung menggunakan periklanan yang berbentuk emosional daripada rasional dan moral. Yang sangat eronis sekali adalah telah membudaya pada konsumen Indonesia terhadap makanan – ingat keberhasilan *Mc. Donald Chicken* di Indonesia – telah menyisihkan makanan khas Indonesia terutama dikota-kota besar.

#### **F. Ilustrasi Segmentasi Pasar: Iklan Kemeja Pria Valino**

#### **G. Pertanyaan**

1. Konsep pemasaran tidak bisa dipandang sebagai aspek yang sempit yaitu penjualan, namun konsep pemasaran harus dipahami sebagai konsep untuk memahami konsumen dengan baik. Menurut anda, konsep pemasaran yang ideal bagaimana?
2. Apa yang dimaksud dengan Pemasaran, apa perbedaannya dengan pemasar kemudian sebutkan dan jelaskan pasar menurut sifatnya ?



3. Apakah yang dimaksud dengan fungsi pemasaran universal jelaskan dengan memberikan contoh nyata kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa tertentu.
4. Apakah yang dimaksud dengan pemasaran dan perilaku pasar konsumen, jelaskan dengan memberikan contoh kegiatan pemasaran produk atau jasa yang nyata
5. Pasar dapat dilihat dari dua kriteria coba sebut dan jelaskan dan apa perbedaan pasar tradisional dan pasar moderen?
6. Dalam konsep pemasaran, terdapat orientasi pemasaran yang meliputi orientasi produksi, orientasi produk, orientasi pemasaran, dan orientasi pemasaran holistik. Apakah masing-masing orientasi tersebut bisa berjalan bersamaan?

# BAB 11

## KEPUTUSAN KONSUMEN

### A. Pengertian Keputusan Konsumen

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan (Kamus Bahasa Indonesia, 2002) Konsumen adalah individu yang secara teratur menggunakan produk tertentu seperti konsumen Kentucky Fried Chicken, konsumen McDonald, konsumen Dunkin Donut dan sebagainya. Keputusan konsumen adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan. James F Engel dkk (1995) mengatakan bahwa: keputusan membeli adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat dipenuhi dengan membeli. Suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan membeli. Pengambilan keputusan membeli merupakan satu fase dalam perilaku konsumen.

Leon G Schiffman dan Leslie L Kanuk (2007) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. J.W.Stanton (1993) menyebutkan bahwa: keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutindalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan membeli dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya. Del I. Hawkins dkk (2007), pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individuyang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.

Assael (1998) pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang elektronik, kendaraan bermotor, dan barang yang menunjang penampilan serta produk yang harganya mahal. Sehubungan dengan hal diatas, James F Engel dkk (1994) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pada konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh bermacam faktor seperti perbedaan individual, pengaruh lingkungan dan faktor psikologis. Pengambilan keputusan membeli berkaitan dengan suatu

seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan

Keputusan adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusan yaitu *intelegence activity*, *design activity*, *choise activity*. *Intelegence activity* maksudnya adalah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang intelegent, dimana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *choise activity* maksudnya adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan. Jadi konsumen sebelum mengambil keputusan dalam rangka konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan hendaknya menjalankan tiga proses ini.

## B. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut James F. Engel dkk (1994) bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Budaya: digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

*Kelas sosial*: merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode dari kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

*Pengaruh pribadi*: sebagai konsumen perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang disekeliling kita untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian.

*Keluarga*: kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga dan hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. Pertama banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Misalnya biasanya motor dibeli oleh keluarga, dan kerap kali anak-anak mereka terlibat dalam tahap pengambilan keputusan. Kedua saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap. Sementara peranan individu dalam pembelian keluarga setidaknya lima peranan yang dapat dijelaskan yaitu penjaga pintu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

*Penjaga pintu* (gatekeeper): inisitor pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan. Pemberi pengaruh

(*influencer*) individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau meek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu. Pengambilan keputusan (*decider*) orang yang dengan wewenang dan/atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau meek mana yang akan dipilih. Pembeli (*buyer*) orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, menghubungi penyuplai, membawa produk ke rumah dan seterusnya. Pemakai (*user*) orang yang menggunakan produk yang telah dibeli (Engel dkk,1994). Pemasar perlu berkomunikasi dengan pemegang masing-masing peranan hal ini melalui iklan.

### C. Proses Keputusan Konsumen

Mengambil keputusan dalam perspektif yang lebih luas dan dipelajari, pengambilan keputusan konsumen dalam konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai pada pemakaian berbagai produk lama dan sudah dikenal luas. Dipertimbangkan juga keputusan konsumen tidak sebagai tahap akhir akan tetapi sebaliknya sebagai awal proses konsumsi. Menurut pemahaman umum bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan istilah lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingindicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah masalah, karena kosekuensi yang di inginkan belum dapat dicapai misalnya “saya haus, saya lapar”. Konsumen membuat keputusan untuk berperilaku di arahkan kepada sasaran yang ingin dicapai atau dipenuhi. Jadi dalam pengertian ini bahwa pengambilan keputusan konsomen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran.

Pengambilan keputusan konsumen akan menjadi lebih ekstensif dan majemuk apabila keterlibatan membeli semakin meningkat. Tindakan pembelian seperti dilansir oleh James F Engel dkk (1994), Philip Kotler (2005), JW.Stanton (1993) bahwa: ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu: mengenali atau pemahaman adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tidakan pembelian dan prilaku pasca pembelian.

Mengenali kebutuhan, pada dasarnya tergantung dari seberapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan nyata secara aktual dengan keinginan, dengan kata lain bahwa perbedaan yang dirasakan antara status hubungan ideal dan yang sebenarnya (Nugroho J Setiadi, 2003). Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal daridalam diri individu, jika kebutuhan normal individu seperti lapar, haus muncul ketinggian tinggi untuk menjadi dorongan. Sementara suatu kebutuhan juga dapat muncul yang bersumber dari rangsangan secara eksternal dari lingkungan fisik seperti iklan dan kelas sosial termasuk pekerjaan, penghasilan dan gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi beragam kebutuhan eran didalamnya.

Pencarian informasi, konsumen mengacu pada semua tindakan yang hendak diambil untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah.

Singkatnya mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan (Nugroho J Setiadi, 2003). Konsumen merasa tertarik pada sebuah produk akan mencari sebanyak mungkin informasi sehubungan dengan produk yang hendak dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti:

1. sumber pribadi, seperti keluarga, tetangga, teman sepergaulan, teman kerja
2. sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
3. sumber publik, seperti koran, majalah, organisasi penilai konsumen
4. sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya konsumen menerima informasi sebagian besar melalui sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar yang sedikit banyak membantu konsumen dalam usaha mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Semakin banyak informasi yang didapat, semakin bertambah pula kesadaran konsumen dan pengetahuannya mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

Evaluasi alternatif, konsumen menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan (Nugroho J Setiadi, 2003). Pada tahap ini, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali keputusan untuk membeli. Ketika konsumen perbandingan atas beberapa pilihan dengan memberikan penilaian yang berbeda terhadap setiap atribut produk seperti kualitas, harga, kemasan, warna, model dan informasi produk sesuai dengan kepentingan konsumen. Selanjutnya konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan kepercayaan atas beberapa merek yang menjadi pertimbangan dan pada gilirannya dilakukan tindakan pembelian.

Tindakan pembelian, konsumen membuat prioritas merek dan membentuk niat bertidak membeli. Tindakan pembelian konsumen biasanya didasari oleh merek yang paling disukai. Membeli alternatif yang dipilih, akan tetapi ada faktor yang muncul yaitu diawali dengan tertariknya pada salah satu produk yang dipromosikan melalui iklan, mencari informasi selengkapnya, mengevaluasi dan melakukan tindakan membeli dengan pertimbangan pendapatan, harga, manfaat produk yang diharapkan. Disamping itu ada pertimbangan lain seperti kapan membeli, dimana membeli, dan siapa yang melakukan transaksi pembelian.

Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk dan menggunakannya, konsumen mendapatkan pengalaman yang bermakna terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa puas biasanya diikuti dengan adanya keinginan membeli kembali. Sedangkan pengalaman rasa tidak puas biasanya diikuti dengan perilaku menolak dan konsumen tidak akan membeli lagi. Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Jadi yang menentukan konsumen merasa puas dan tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diperoleh dari produk.

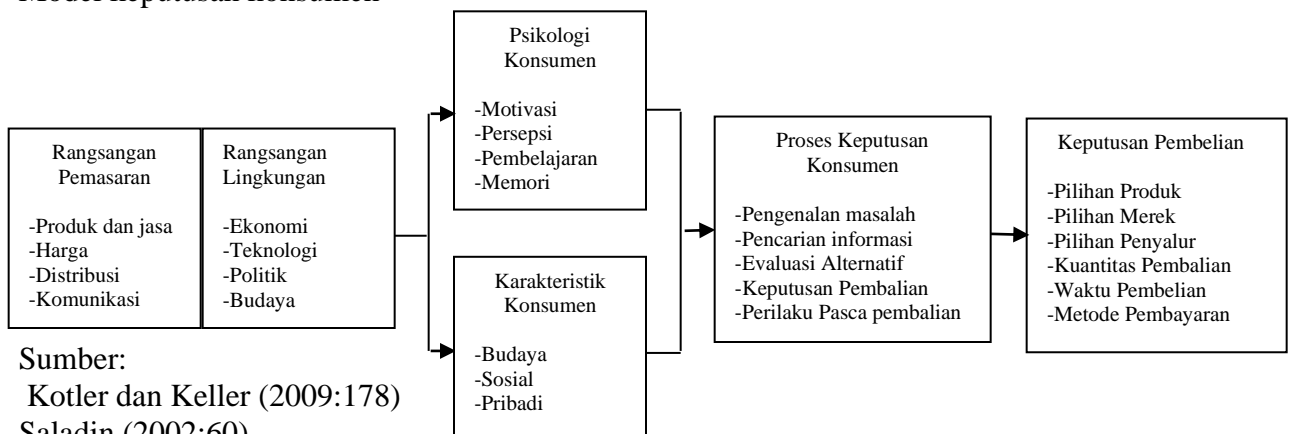
Kelima proses keputusan konsumen menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian. Tidak semua situasi pengambilan keputusan membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Andai kata, keputusan pembelian memerlukan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan menyita waktu. Sebaliknya andai kata, semua pembelian sudah

merupakan hal yang rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

=====

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Perhatian dan sikap konsumen tidak selalu sama terhadap atribut produk yang dianggap penting dan relevan. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

#### Model keputusan konsumen



Sumber:

Kotler dan Keller (2009:178)  
Saladin (2002:60),  
Assauri (1996:126)

#### D. Tipe Keputusan

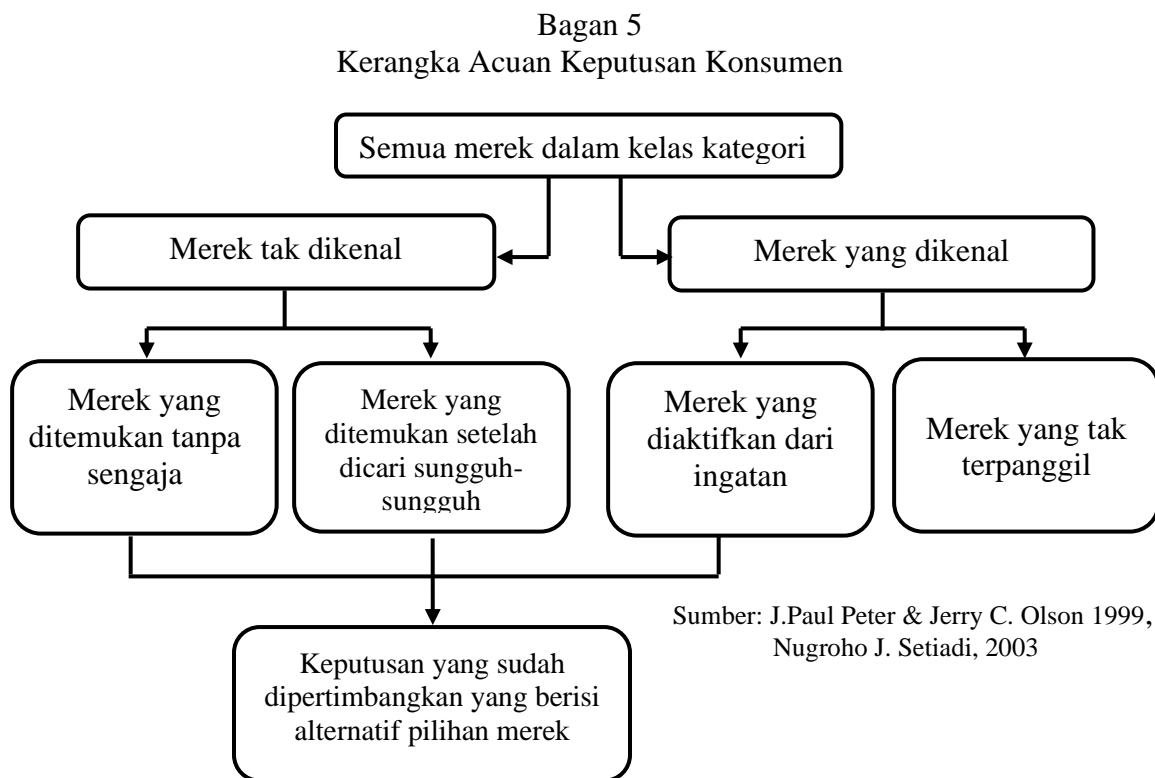
#### E. Kerangka Acuan Keputusan Konsumen

Kerangka acuan keputusan membeli sangat penting untuk diketahui, karena sudah menentukan kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu, dimana konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan membeli. Ada tujuh kerangka acuan keputusan membeli konsumen (E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001) sebagai berikut:

1. Keputusan Jenis Produk: konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian. Konsumen menetapkan produk apa yang akan dibelinya, misalnya konsumen akan memutuskan untuk membeli motor.
2. Keputusan Bentuk: konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan bentuk tertentu berdasarkan ukuran, mutu, corak, model seperti apa yang akan dibeli. Misalnya konsumen menetapkan untuk membeli motor dengan corak warna yang kontras, menyala, modelnya trendy, irit bahan bakar, mudah pemeliharannya.

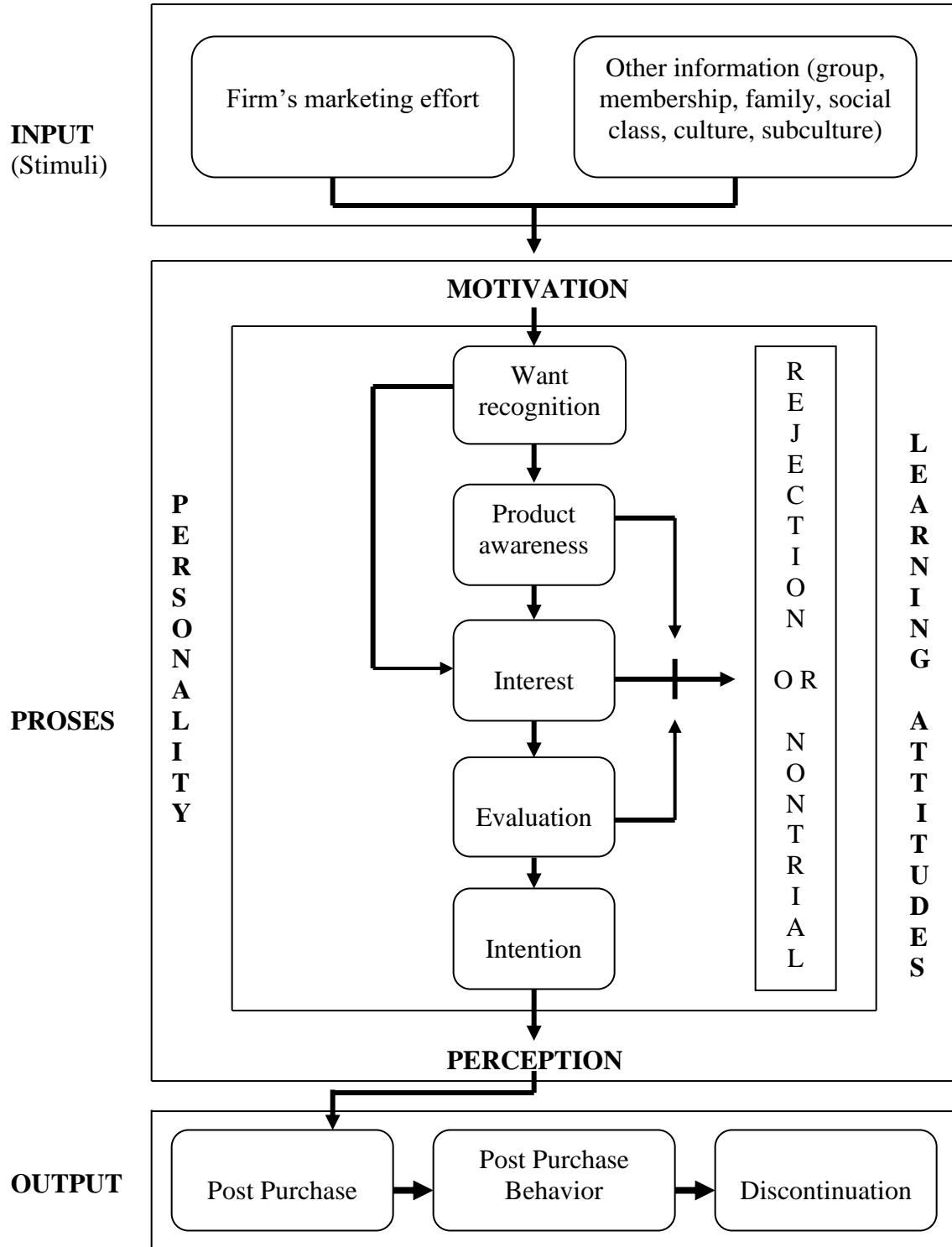
- Keputusan Merek: konsumen memutuskan merek yang telah ditentukan yang akan dibeli, menetapkan merek yang akan dibelinya. Misalnya konsumen membeli produk dengan merek yang terkenal seperti honda, yamaha, suzuki.
- Keputusan Tempat: konsumen memutuskan dimana tempat membeli produk, seperti toko, agen, atau dealer yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal.
- Keputusan Jumlah Produk: konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dibeli yang tidak terlepas dari pemakainya. Terkadang tidak memperhatikan jumlah yang dibeli sebab produk yang dibutuhkan hanya satu untuk waktu cukup lama. Misalnya membeli motor digunakan untuk waktu yang cukup lama.
- Keputusan Waktu: konsumen memutuskan kapan harus membeli jika uang dan waktu eresia. Misalnya membeli motor ketika produk telah beredar dipasaran.
- Keputusan Pembayaran: konsumen memutuskan cara pembayaran yang disukai baik tunai atau kredit. Konsumen menetapkan bagaimana cara pembelian atas produk yang akan dibelinya. Misalnya konsumen akan membeli suatu produk.

Dalam mengambil keputusan, konsumen biasanya menetapkan terlebih dahulu produk apa yang akan dibeli, jenis produk, bentuk atau model, merek, tempat penjual, jumlah produk yang akan dibeli, ketersediaan waktu dan cara pembayaran semua ini akan menjadi pertimbangan.



### E. Proses Pemecahan Masalah dalam Keputusan Konsumen

Bagan 6  
Proses Pemecahan Masalah dalam Keputusan Konsumen



Sumber: Courtland L. Bovee dan William F. Arens (1986)



## F. Implikasi Keputusan Konsumen pada Strategi Pemasaran

### G. Ilustrasi Keputusan Konsumen : iklan Vaksinasi Virus HPV Gardasil

**GARDASIL—bantu memproteksi lebih banyak pasien Anda terhadap penyakit HPV** setiap orang berarti

> **Proteksi HPV kuadrivalen**

Kanker Serviks	Pra Kanker Vulva	Kutil Kelamin
HPV 16 dan 18 menyebabkan ~75% kasus kanker serviks, AIS, CIN 3 <sup>1</sup> dan ~50% kasus CIN 2	HPV 16 dan 18 menyebabkan ~40% - ~50% kasus kanker vulva <sup>2,3</sup>	HPV 6 dan 11 menyebabkan ~90% kasus kutil kelamin

> **Selain anak perempuan, anak laki-laki\* sekarang sudah bisa divaksinasi**  
\* Imunogenisitas dan keamanan GARDASIL telah dibuktikan pada anak laki-laki umur 9-15 tahun. Efikasi proteksi pada pria belum diketahui.

Per Agustus 2009:  
> **Lebih dari 50 juta dosis GARDASIL sudah terdistribusi di seluruh dunia<sup>4</sup>**  
Jumlah dosis yang sudah diberikan tidak diketahui.

**Bantu para orangtua memahami rekomendasi Anda karena setiap orang berarti**

Referensi: 1. Castellsague X, de Sanjose S, Aguado I, et al, eds. HPV and cervical cancer in the world: 2007 report. Vaccine. 2007;25(suppl 3):C1-C230. 2. Hampel H, Sarajedini H, Wentzensen N, et al. Effect of human papillomavirus vaccines on vulvar, vaginal, and anal intraepithelial lesions and vulvar cancer. Obstet Gynecol. 2006;108(6):1361-1368. 3. Insinga RP, Liaw K-L, Johnson LG, et al. A systematic review of the prevalence and attribution of human papillomavirus types among cervical, vaginal, and vulvar precancers and cancers in the United States. Cancer Epidemiol Biomarkers Prev. 2008;17(7):1613-1622. 4. Data on file, MSD Indonesia.

SAAT PASIEN ANDA BERTANYA TENTANG HPV

REKOMENDASIKAN GARDASIL UNTUK MEMBANTU MENCEGAH:

- KANKER SERVIKS
- PRA KANKER VULVA
- KUTIL KELAMIN

**GARDASIL®**  
Quadrivalent Human Papillomavirus (HPV)  
[Vaksin Rekombinan (Tipe 6, 11, 16, 18)]

Seperti pada vaksin lainnya, tidak semua individu yang divaksinasi dengan GARDASIL bisa mendapatkan perlindungan. Sebelum meresepkan GARDASIL, mohon merujuk pada informasi lengkap persepakan.

**MSD**  
PT. Merck Sharp & Dohme Indonesia, 27th Floor, Utama ENF 46  
J. Jend. Sudirman Kav. 1, Jakarta 10225, Indonesia  
Phone: (62-21) 5780 7000 Fax: (62-21) 5780 7009  
Copyright © 2010 Merck Sharp & Dohme Corp., a subsidiary of Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, NJ, USA. All rights reserved.  
11-11 GPD-2009-4MVI-1304704-0A  
(31-Dec-2011-GPD-2010-ID-188-0A)

#### 1. Pesan yang ingin Disampaikan oleh Iklan Vaksinasi Virus HPV Gardasil

- Konsumen sasaran adalah dokter (profesional kesehatan) oleh karena itu dibuat brosur yang cukup lengkap dan sarat dengan informasi ilmiah. Brosur yang di buat oleh pemasar ini berupa buklet berisi beberapa halaman.
- Penting untuk membuat brosur yang informatif karena keputusan konsumen adalah proses penintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Oleh karena itu, diperlukan sumber informasi yang memadai agar konsumen memutuskan untuk memakai suatu produk.

- Buklet ini berisi informasi yang penting dan lengkap yang menceritakan mulai dari epidemiologi HPV, Cara penularan, Bahaya HPV, Contoh Kasus, Paparan HPV, Rekomendasi Vaksinasi, Manfaat Vaksin, Proteksi Vaksin, Bantuan untuk merekomendasikan ke pasien, Toleransi, Dosis, Petunjuk Peresepan, Indikasi dan lain sehingga cukup memberi banyak informasi kepada calon konsumennya.
- Penempatan brosur ini hanya adikalangan tertentu, karena apenggunaan produk ini harus atas resep. Jadi pemasar hanya menempatkan di stand bila ada seminar dokter atau melalui sales yang mendatangi langsung tempat praktek dokter.
- Di cover dicantumkan wajah anak-anak remaja, selain untuk menarik perhatian juga untuk menyadarkan bahwa mereka adalah generasi yang perlu diselamatkan, ini menciptakan supaya calon konsumen terkesan.
- Warna merah menarik (warna identik wanita-kanker leher rahim)
- Hasil penelitian, rekomendasi WHO (KELOMPOK ANUTAN), hasil penelitian dan rujukan/referensi dari jurnal ilmiah dicantumkan untuk lebih memberikan penilaian positif calon konsumen pada produk ini.
- Dicantumkan kalimat (pada cover), bahwa setiap orang adalah berarti, merupakan hibwan moral, agar dokter dapat menjadi orang penting yang dapat menyelamatkan anak-anak, generasi muda dari bahaya kanker.
- Nomor telepon diberikan untuk memudahkan calon konsumen bertanya lebih lanjut.

## 2. Kaitan dengan Teori Fungsi Iklan dari sudut Psikologis

- Iklan Gardasil (Vaksin Virus HPV) memakai Teori Keputusan Konsumen.
- Iklan ini berisi penawaran GARDASIL untuk memberikan alternatif pilihan bagi dokter yang akan memvaksinasi pasiennya.
- Iklan ini bertujuan agar Dokter selaku konsumen dapat segera memutuskan untuk mulai menyarankan pasiennya untuk divaksinasi dan memilih merek vaksin Gardasil sebagai pilihan.
- Gardasil adalah suatu produk vaksin yang bertujuan untuk mendapatkan kekebalan terhadap Virus Human Papiloma Virus. Human Papiloma Virus diketahui dapat memicu terjadinya kanker leher rahim. Pemberian vaksinasi pada wanita dimaksudkan untuk mencegah kanker leher rahim.

### • Segmen pasar

Dokter – tenaga kesehatan dan masyarakat kelas menengah atas. Wanita (terutama) dan pria, umur remaja awal sampai menopause.

Konsumen pertama dari produk ini adalah dokter (khususnya dokter kebidanan kandungan), karena dokterlah nantinya yang akan menyarankan (memberikan rekomendasi) kepada pasien untuk menggunakan produk ini. Dalam hal ini, pasien adalah konsumen kedua dari produk ini

### Targeting

-Dokter yang mempunyai pasien menengah atas dan yang selalu up-date ilmu pengetahuan (misal dokter keluarga, dokter kebidanan kandungan)

-Wanita yang kesadaran akan kesehatan tinggi dan yang ingin melindungi dirinya dan anak remajanya agar tidak terkena

### Positioning

-Gardasil sebagai vaksin yang melindungi dari infeksi HPV dan mencegah kanker leher rahim

### **Proses pengambilan keputusan**

- a. Tahap pengenalan kebutuhan**
- b. Tahap pencarian informasi**
- c. Tahap evaluasi alternatif**
- d. Tahap pembelian**
  
- e. Tahap hasil**
- f. Jenis pengambilan keputusan**

### **H. Pertanyaan**

1. Mengapa aspek psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan apa saja faktor yang mempengaruhinya, coba jelaskan secara rinci.
2. Apakah yang dimaksud dengan proses pengambilan keputusan pembelian, jelaskan dengan gambar skema atau diagram proses pengambilan keputusan pembelian?
3. Jelaskan apa saja elemen-elemen pemecahan masalah dan apa saja tahap-tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak atas produk atau jasa?
4. Mengapa sikap itu penting bagi psikologi konsumen kemukakan alasannya dan coba jelaskan beberapa fungsi sikap ?
5. Sebutkan beberapa peran individu dalam mempengaruhi keputusan seorang pembelian?
6. Apa yang dimaksud dengan keputusan ekstensif, keputusan terbatas dan perilaku pilihan rutin mengapa bisa terjadi pada konsumen. Apa perbedaannya, coba jelaskan?
7. Ada beberapa pendekatan psikologis terhadap keputusan konsumen, seberapa pentingnya bagi perusahaan. Coba sebut dan jelaskan ?

# BAB 12

## ASPEK PSIKOLOGI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

### A. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan (Kamus Bahasa Indonesia, 2002)

*Stoner* (1995) mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut

*William J. Stanton* (1993) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

*James F Engel dkk* (1995) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan satu fase dalam perilaku konsumen.

Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong* (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal diatas, *Schiffaman dan Kanuk* (2008) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.

Konsumen adalah individu yang secara teratur menggunakan produk tertentu seperti konsumen Kentucky Fried Chiken, konsumen McDonald, konsumen Dunkin Donut dan sebagainya. Keputusan konsumen adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan *Hawkins dkk* (2007), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Selanjutnya ditegaskan oleh *Assael* (1998)

pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang elektronik, kendaraan bermotor, dan barang yang menunjang penampilan serta produk yang harganya mahal. Sehubungan dengan hal di atas, *James F Engel dkk* (1994) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pada konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh bermacam faktor seperti perbedaan individual, pengaruh lingkungan dan faktor psikologis.

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya yaitu *intelegence activity*, *design activity*, *choise activity*. *Intelegence activity* maksudnya adalah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, dimana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *choise activity* maksudnya adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan. Jadi konsumen sebelum mengambil keputusan dalam rangka konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan hendaknya menjalankan tiga proses tersebut di atas.

## **B. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut *James F. Engel dkk* (1994) bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi. *Pengaruh budaya*: Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

*Pengaruh kelas sosial*: Kelas sosial merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

*Pengaruh pribadi*: Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian.

*Pengaruh keluarga*: Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. *Pertama* banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Misalnya biasanya motor dibeli oleh keluarga, dan kerap kali anak-anak mereka terlibat dalam tahap pengambilan keputusan. *Kedua* saat terjadi pembelian oleh individu,

keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap. Sementara peranan individu dalam pembelian konsumsi keluarga setidaknya terdapat lima peran yaitu pemrakarsa, penyaring informasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Pemrakarsa (*initiator*), adalah seorang anggota keluarga yang memiliki ide ataupun gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa. Inisiator akan memberikan gambaran dan informasi produk kepada anggota keluarga lainnya untuk dipertimbangkan dan untuk mempermudah pengambilan keputusan. Jadi secara umum *initiator* adalah orangtua, namun banyak juga ditemukan dalam satu keluarga bahwa anak juga merupakan inisiator dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk dan jasa.

Penyaring informasi (*gatekeeper*) yaitu individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu. *Gatekeeper* merupakan orang yang pertama memberitahukan atau mencetuskan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Jadi *gate keeper* adalah seorang penyaring informasi secara umum merupakan peran orangtua yang akan menyaring semua informasi dan memilih yang terbaik untuk keluarganya. Contohnya seorang Ibu yang tidak menceritakan produk mainan baru kepada anaknya dengan tujuan agar anaknya tidak menjadi konsumtif atau seorang ayah yang tidak menceritakan kesulitannya kepada keluarga agar mereka tidak tertekan.

Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan pemberi pengaruh dalam pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan pembelian. *Influencer* merupakan anggota keluarga yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Jadi *influencer* adalah anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya untuk produk barang dan jasa yang akan dibeli. Walaupun pemberi pengaruh lebih sering terlihat oleh anak-anak yang mendesak atau memaksa orangtuanya untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh saudaranya sendiri. Namun orangtua tua juga dapat menjadi pemberi pengaruh dengan menanggapi ide-ide anggota keluarganya

Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang dengan wewenang dan/atau memiliki kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih. *Decider* merupakan anggota keluarga seorang pengambil keputusan dalam keluarga biasanya orangtua. Orang tua (ayah dan ibu) bisa memiliki kekuatan yang sama dalam mengambil keputusan untuk konsumsi barang dan jasa. Namun tidak dipungkiri juga terkadang hanya pihak ibu atau ayah saja yang memiliki pengaruh kuat untuk pengambilan keputusan. Contohnya jika seorang ibu ingin membeli barang-barang yang berharga dan mahal dengan meminta ijin kepada suami. Seorang ibu juga dapat menjadi pengambil keputusan mutlak dalam membeli perlengkapan ataupun kebutuhan untuk anaknya yang masih balita. Jadi *decider* adalah orang yang paling menentukan dan akhirnya membuat keputusan pembelian atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana dan kapan membeli

Pembeli (*buyer*) orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, menghubungi penyuplai, membawa produk kerumah dan seterusnya. *Buyer* orang yang benar-benar melakukan tindakan pembelian produk dan jasa. Jadi *buyer*, adalah seorang anggota keluarga yang diberi tugas untuk membeli produk. Seorang Ibu menyuruh anaknya untuk membeli kebutuhan dapur ke warung, atau menyuruh pembantu untuk berbelanja setiap harinya

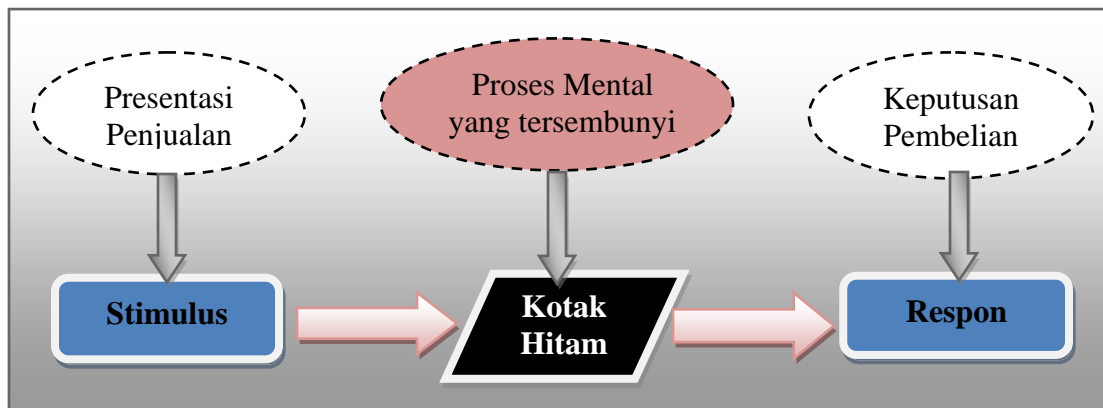
Pengguna (*user*), merupakan setiap anggota keluarga dapat menjadi pemakai untuk barang dan jasa yang telah dibeli. Sebuah produk yang mungkin dikonsumsi bersama oleh anggota keluarga adalah nasi, tetapi terdapat produk yang hanya dikonsumsi oleh beberapa anggota keluarga saja. Contohnya susu bayi atau makanan khusus bayi yang memang diperuntukkan kepada anggota keluarga yang berusia muda. Jadi *User* merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Untuk itulah petugas pemasaran harus dapat menyakinkan sikap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran (Engel dkk,1994). Oleh karena itu para pemasar perlu berkomunikasi dengan sebaik-baiknya pada pemegang peranan masing-masing dalam keluarga hal ini dapat dilakukan melalui media periklanan.

*Pengaruh situasi*: Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pengaruh situasi dari strategi periklanan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar, karena periklanan yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen kearah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Perbedaan antara iklan dan bentuk komunikasi *marketing* lainnya adalah iklan lebih menekankan pada sifatnya yang impersonal serta komunikasi dengan banyak target *market* melalui saluran media yang dibayar.

### C. Peranan Aspek Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 12.1

Model Aspek Psikologi dalam Keputusan Pembelian



Sumber: Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz (2004)

Pemasar ingin mengetahui proses mental yang membangkitkan respon pada prospek dapat diketahui bahwa: konsumen melakukan tindakan pembelian karena alasan rasional dan emosional. Metode yang digunakan oleh pemasar adalah membantu prospek dalam menetapkan keputusan selama presentasi penjualan berlangsung. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pembelian suatu produk untuk memenuhi keperluan hidup dibutuhkan pemahaman yang seksama terhadap perilaku manusia, sebaiknya pemasar memperhatikan setiap

perilaku yang berpengaruh secara psikologis pada keputusan konsumen. Menurut Lamb (2006), faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, semakin tinggi faktor psikologis konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk. Aspek psikologis konsumen akan dijelaskan berikut ini dalam kaitannya dengan mengambil keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat dan pembelajaran serta keperibadian konsumen dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk.

## 1. Motivasi Konsumen

### a. Teori Motivasi Kebutuhan Berprestasi

Gambar:12.2  
Model Teori Motivasi Kebutuhan Berprestasi



Sumber: <https://www.google.co.id/search>

### b. Teori Motivasi *Existence, Relatedness, Growth* (ERG)

Gambar:12.3  
Pebandingan Teori ERG dan Hirarki Kebutuhan

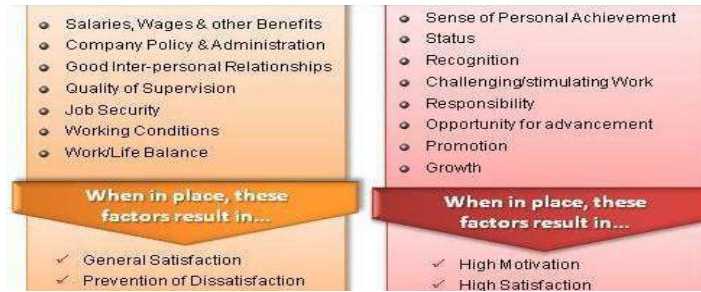


Sumber: <https://www.google.co.id/search>

### c. Teori Motivasi Dua Faktor

Gambar 12.4  
Teori Motivasi Dua Faktor



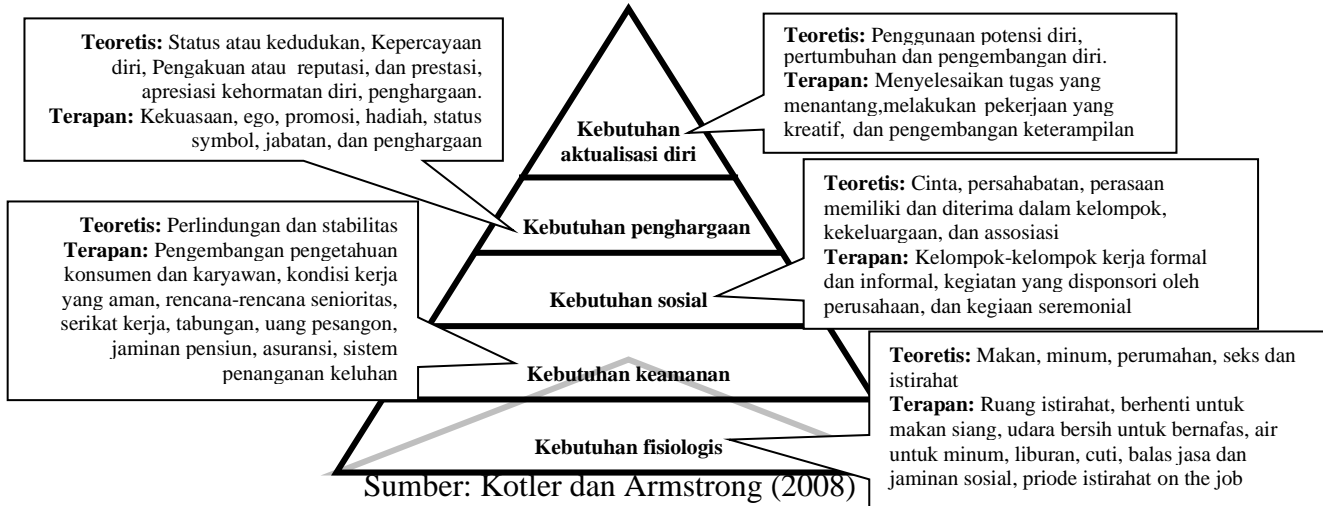


Sumber: Two Factor Theory. Courtesy: research-methodology.net

- d. Teori Keadilan
- e. Teori Harapan
- f. Teori Penguatan dan Modifikasi Perilaku
- g. Teori Penetapan Tujuan
- h. Teori Kaitan Imbalan dengan Prestasi.
- i. Teori Motivasi Hirarki Kebutuhan

Gambar 12.5

Hirarki Kebutuhan Maslow



j. Teori Psikoanalisis

2. Persepsi Konsumen

Persepsi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk. Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi konsumen adalah suatu proses

yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.

*Sarlito Wirawan Sarwono* (2009) kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya itu, yang selanjutnya diinterpretasikan disebut persepsi. Persepsi bisa dimaknai sebagai proses membuat penilaian (*judgement*) atau membangun kesan (*impression*) mengenai berbagai macam hal yang terdapat dalam lapangan penginderaan seseorang. Penilaian atau pembentukan kesan ini adalah dalam upaya pemberian makna kepada hal-hal tersebut (*Wrightsmann dan Deaux.1993*). Disamping itu dapat juga sebagai suatu proses melekatkan atau memberikan makna kepada informasi sensori yang diterima seseorang.

*Bimo Walgito* (1993) mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubung antara individu dengan dunia luar. Agar proses pengamatan itu terjadi, maka diperlukan objek yang diamati alat indera yang cukup baik dan perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan pengamatan. Sebagian besar dari individu menyadari bahwa dunia yang sebagaimana dilihat tidak selalu sama dengan kenyataan, jadi berbeda dengan pendekatan sempit, tidak hanya sekedar melihat sesuatu tapi lebih pada pengertiannya terhadap sesuatu tersebut.

*Kotler* (2008) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sedangkan *Mangkunegara* (2005) berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses pemberian arti atau makna terhadap lingkungan. Dalam hal ini persepsi mencakup penafsiran obyek, penerimaan stimulus (*input*), pengorganisasian stimulus, dan penafsiran terhadap stimulus yang telah diorganisasikan dengan cara mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Adapun *Robbins* (2003) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

*Gibson, Ivancevich dan Donnelly* (1996) mengemukakan bahwa persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti. Oleh sebab itu, persepsi berperan dalam penerimaan rangsangan, mengaturnya, dan menterjemahkan atau menginterpretasikan rangsangan yang sudah teratur itu untuk mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap.

Terdapat beberapa tahap dalam persepsi yaitu *pertama*, Merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, dimana proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia. *Kedua*, Merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris. Disini terjadi tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi. *Ketiga*, Merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologis, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang

stimulus yang diterima reseptor. Dimana terjadi perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu. *Keempat*, Hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

Solomon (2007) mengemukakan bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan dan individu. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: *exposure*, *attention*, dan *interpretation*.

Persepsi konsumen tertuju pada suatu produk yang dibuat dan sedang dikomunikasikan dalam hal ini melalui media periklanan. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu *support argument* dan *counter argument*. *Support argument* dimana konsumen yang mendukung dan memperlihatkan respon setuju atau sependapat dengan klaim dalam periklanan. *Counter argument* merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam periklanan. Konsumen akan mengekspresikan ketidak yakinan dan ketidak setujuan terhadap klaim dalam periklanan mengenai produk. Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal (Belch dan Belch, 1995). Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi periklanan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*). Assael (1998), menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Persepsi mengenai pesan atau produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan periklanan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan memengaruhi minat beli secara tidak langsung. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk yang bersangkutan, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Hal ini benar-benar terjadi salah satunya produk susu dan makanan untuk bayi dan anak-anak. Meskipun sebenarnya dan aspek kandungan produk-produk tersebut hampir sama, tetapi ibu-ibu memiliki persepsi bahwa di antara merek-merek yang ada memiliki mutu dan manfaat yang berbeda-beda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas. (Suryani, 2008), individu yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual yaitu: *Selective attention* (perhatian selektif), merupakan kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan. Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. *Selective distortion* (distorsi selektif) adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi konsumen. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Dengan kata lain, distorsi selektif, kecenderungan konsumen mendeskripsikan untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya

ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

*Selective retention* (retensi selektif), merupakan kecenderungan orang untuk berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Adanya kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.

Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebagai dasar utama psikologi. Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu. Penilaian oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman maupun referensi yang dimiliki konsumen. Sehingga pengalaman sebelumnya berperan sebagai dasar acuan atau pertimbangan. Orang tidak menerima berbagai stimuli yang mereka pilih dari lingkungan sebagai sensasi yang terpisah, tetapi mereka cenderung mengelompokkannya menjadi kelompok-kelompok dan merasakannya sebagai satu keseluruhan. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. *Schiffman dan Kanuk* (2004), ada tiga prinsip paling dasar mengenai pengelompokkan persepsi yaitu:

*Pertama*, Figur dan dasar: Stimuli yang kontras dengan lingkungan akan cenderung lebih diperhatikan. Orang cenderung untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan figur dan dasar. Para pemasang iklan harus merencanakan periklanannya dengan teliti untuk memastikan agar stimuli yang mereka harapkan mendapat perhatian dan menjadi diperhatikan, dipandang sebagai figur dan bukan sebagai dasar, karena figur lebih menonjol dari pada dasar. Sehingga jangan sampai latar belakang iklan mengurangi arti produk yang bisa menyebabkan stimuli tidak bekerja maksimal.

*Kedua*, Pengelompokkan: individu cenderung mengelompokkan stimuli, sehingga stimuli tersebut membentuk gambar atau kesan yang menyatu. Persepsi mengenai stimuli sebagai kelompok-kelompok atau potongan-potongan informasi lebih mempermudah ingatan untuk mengingat kembali. Pengelompokkan dapat digunakan secara menguntungkan oleh para pemasar untuk menyatakan secara tidak langsung arti-arti tertentu yang diinginkan terkait dengan produk mereka. Contoh, sebuah iklan rokok dapat mempertunjukkan seorang pria yang berpenampilan menarik berkumpul dengan teman-temannya dalam suatu pesta yang mewah, sambil menghisap rokok. Maka keseluruhan suasana yang secara tidak langsung dinyatakan oleh pengelompokkan stimuli

menyebabkan konsumen menghubungkan, bahwa menghisap rokok tersebut identik dengan suasana santai dan kesan mewah (prestisius).

Perlu diketahui bahwa konsumen termotivasi untuk melakukan tindakan pembelian karena dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan konsumen dapat berbeda dari kenyataan yang objektif. Kemungkinan konsumen dalam memandang pada satu objek yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda. Stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Bentuk stimulus yang dapat membentuk persepsi konsumen yaitu:

- a. Stimuli pemasaran yaitu: setiap komunikasi atau stimuli fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik produk dan jasa merupakan stimuli utama. Komunikasi yang di desain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh akses.
- b. Stimuli lingkungan yaitu: stimuli fisik yang di desain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan yang merupakan faktor-faktor eksternal dari konsumen, Assael (1992) mengemukakan dua faktor yang sangat penting mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: budaya (*culture*) dan kelas sosial (*social class*).

*Ketiga*, Penyelesaian: kebutuhan akan penyelesaian mempunyai beberapa implikasi menarik bagi para pemasar. Penyajian pesan periklanan yang tidak lengkap, *meminta* untuk dilengkapi oleh para konsumen. Dan tindakan melengkapi itu sendiri membantu untuk melibatkan mereka lebih dalam pada pesan itu. Itulah sebabnya banyak pemasang iklan dengan sengaja meminta keikutsertaan penonton pada periklanan mereka. Sehingga orang yang melihat periklanan tersebut menjadi penasaran dan tertarik mencoba produk tersebut. Bagaimana dekatnya interpretasi seseorang atas realitas tergantung pada kejelasan stimuli, pengalaman masa lalu orang yang menerimanya, dan motif serta minatnya pada saat memperoleh persepsi terhadap suatu informasi mengenai produk atau barang yang akan dibeli.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh, dalam membeli rokok, konsumen memperhatikan faktor-faktor seperti rasa, aroma, harga, distribusi produk, periklanan serta kemasan.

Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen terutama didukung oleh kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan serta pendiriannya. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Disamping itu peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan

memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek yang sama, oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat menjadi tindakan apabila muncul persepsi positif terhadap produk dan jasa yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

### 3. Sikap dan Keyakinan Konsumen

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau melalui media masa dan periklanan, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian

Menurut *Gordon Allport* dalam Hartono Sastro Wijoyo (2005), sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2008) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

*Robbins dan Judge* (2008) mengemukakan bahwa: sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif terhadap objek, orang, atau peristiwa. Menurutnya sikap mempunyai tiga komponen penting, yaitu: Komponen kognitif (*cognitive component*), merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap. Komponen afektif (*affective component*), merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap. Dan komponen perilaku (*behavioral component*), merupakan niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu. Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu sikap akan membutuhkan penyesuaian yang sulit sikap yang lain.

Menurut *Katz* dalam *Mowen dan Minor* (2002) mendefinisikan empat fungsi sikap bagi konsumen yaitu: pertama, *Utilitarian function*: mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. *Utilitarian function* merupakan fungsi sikap sebagai penyesuaian sosial dan membantu individu merasa menjadi bagian dari masyarakat.

Kedua, *Knowledge function*: sikap membantu individu untuk memahami dunia, yang membawa keteraturan terhadap bermacam-macam informasi yang perlu diasimilasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain *knowledge function* merupakan fungsi sikap dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan.

Ketiga, *Value-expressive function*: sikap yang mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang biasa disebut fungsi identitas sosial. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri

mereka kepada yang lain. *Value-expressive function* merupakan sikap mengkomunikasikan nilai dan identitas yang dimiliki seseorang terhadap orang lain.

Dan keempat: *Ego defensive function*: merupakan fungsi sikap sebagai pertahanan harga diri (*Self-esteem maintenance function*) adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar, mengandalkan pada teori psikoanalisis yaitu kepribadian manusia berasal dari perjuangan dinamis antara dorongan psikologis dari dalam diri (seperti lapar, seks dan agresi) dan tekanan sosial untuk mentaati hukum, aturan, dan kode moral. Jadi sikap seperti prasangka kaum minoritas, berfungsi sebagai mekanisme pembelaan orang fanatik yang tidak mau mengakui kegelisahan diri mereka yang paling mendasar. *Ego defensive function* merupakan fungsi sikap melindungi diri, menutupi kesalahan, agresi, dan sebagainya dalam rangka mempertahankan diri.

Jadi sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sedangkan Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Dengan kata lain, keyakinan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Dapat dikatakan pula keyakinan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya sebagaimana ditegaskan *Kotler dan Armstrong* (2008) keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membelidan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk produk tertentu, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan yang dapat dideteksi melalui lima peran individu dalam keluarga. Konsumen termotivasi untuk membeli karena dipengaruhi oleh persepinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu memandang pada satu objek yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko, dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek, toko, atau perusahaan. Jadi pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi citra konsumen.

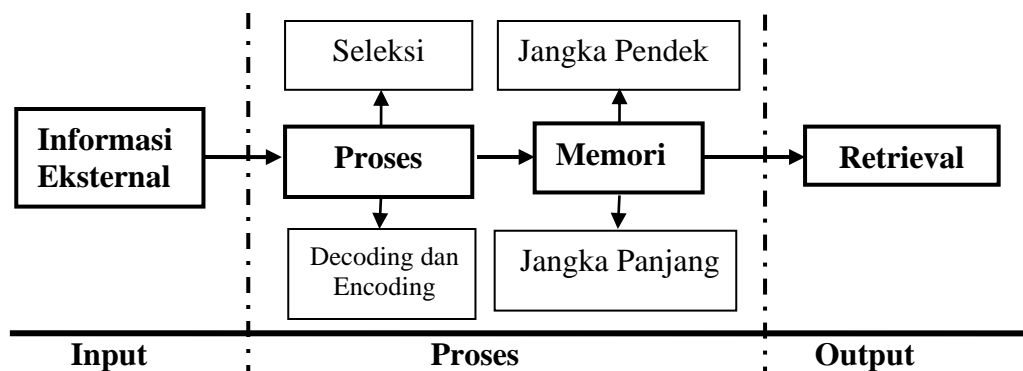
Citra merek, merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra toko, konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada periklanan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko-toko pengecer merupakan

sarana untuk membentuk citra. Citra Perusahaan, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra perusahaan.

Hubungan sikap dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu pentingnya mengetahui pemeran utama dalam proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran. Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar yang tertarik pada keyakinan konsumen kemudian merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku pembelian. Untuk itulah petugas pemasaran harus dapat menyakinkan sikap konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Daya Ingat

Gambar 12.6  
Proses Daya Ingat Konsumen dalam  
Menyimpan dan Mempertahankan Informasi



##### 1. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran (*learning*) adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu perubahan perilaku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil dari pengalaman individu itu sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya. Pembelajaran konsumen merupakan proses mengubah perilaku dalam upaya memenuhi kebutuhannya, hal ini berarti bahwa individu akan melakukan kegiatan belajar apabila ia menghadapi situasi kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi oleh insting atau kebiasaan. Pembelajaran tidak hanya secara formal dilakukan dilingkungan sekolah, namun pembelajaran dapat secara informal yang dilakukan diluar lingkungan sekolah. Pembelajaran merupakan suatu proses yang secara sengaja atau tidak sengaja yang diperoleh dari pengalaman untuk perubahan segala tingkah laku kearah yang lebih baik. Sebagai sebuah proses pembelajaran dari pengalaman hidup yang berlaku untuk perbaikan diri.



*Robbins dan Judge (2008)* mengemukakan bahwa: pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relatif permanen, terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong (2008)* menyatakan bahwa pembelajaran merupakan setiap perubahan perilaku yang relatif permanen, terjadi sebagai hasil dari perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Selanjutnya pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara *dorongan, stimulan, isyarat, tanggapan* dan *penguatan*. *Dorongan* adalah stimulan internal yang kuat untuk membangkitkan keinginan agar bertindak. *Dorongan* berubah menjadi motif bila diarahkan ke *objek stimulan* yang khusus. *Isyarat* adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan tanggapan. *Penguatan* akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

*Assael (2002)* mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Perilaku konsumen yang demikian disebut pengaruh perilaku (*behavioural influence*). Dalam pembelajaran konsumen terdapat dua pendapat yaitu: pertama, *Behaviorist* yang memandang bahwa perubahan respons konsumen merupakan hasil dari paparan rangsangan (*stimuli exposure*). Kedua, *Cognition* memandang pembelajaran sebagai penyelesaian masalah. Fokus perhatiannya adalah perubahan dalam perangkat psikologi konsumen (persepsi, sikap, gaya hidup, dan lain-lain). Pembelajaran konsumen merupakan proses yang mengubah perilaku pembelian mereka.

Teori belajar perilaku (*Behavioral Learning Theory*), mengasumsikan bahwa pembelajaran terjadi sebagai hasil dari tanggapan terhadap peristiwa eksternal. Peristiwa eksternal ini adalah sebagai stimuli terhadap tanggapan tersebut. Stimuli tersebut bermacam-macam bentuk, tergantung apa yang sudah didapatkan oleh seseorang atau konsumen dikehidupan sebelumnya. Melalui perspektif teori pembelajaran perilaku ini, bersumber dari pengalaman orang-orang yang sudah dibentuk oleh umpan balik, merupakan apa yang sudah mereka terima disaat mereka menjalani hidup sebelumnya hingga sekarang. Serupa, dalam penerapan konsumen ketika memberikan respon terhadap nama merek, aroma, dan rangsangan pemasaran lainnya. Terdapat beberapa pendekatan tentang pembelajaran, diantaranya:

*Pengkondisian klasik: Pavlov (1849–1936)* orang yang pertama menggambarkan pengkondisian dan mengemukakannya sebagai model umum mengenai cara terjadinya pembelajaran. Menurut teori *Pavlov*, pembelajaran yang dikondisikan terjadi jika stimulus tertentu yang dipasangkan dengan stimulus lain yang mendatangkan tanggapan yang dikenal menimbulkan tanggapan yang sama jika digunakan sendiri saja. Terdapat beberapa konsep pokok aplikasi strategis pengkondisian klasik yang merupakan konsep strategi yang mengarah pada kemampuan konsumen untuk bereaksi sama terhadap stimulus yang relatif berbeda. Beberapa cara aplikasi pemasarannya yakni:

Konsep *expansion of product lines* (perluasan lini produk), cara pemasaran yang dijalankan oleh produsen dengan menambahkan produk baru yang terkait atau sejenis kepada produk lama dengan merek yang sudah ternama. Konsep *family branding* (merek keluarga), pemasaran dengan cara memberikan merek yang sama kepada semua lini produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Dalam hal ini, terdapat konsep *retail private branding*, yaitu prinsip *family branding* yang diterapkan pengecer dengan memberikan merek toko pada beberapa produk yang dijualnya. Konsep *Me-too products*, merupakan suatu konsep yang membuat kemasan mirip dengan kemasan produk pesaing, yang biasa

dilakukan oleh *follower* yang berusaha membuat kemiripan dengan produk pemimpin pasar. Konsep *similar name*, cara pemasaran yang menciptakan tekanan pesaing sehingga ingin membuat citra produknya sama dengan pemimpin pasar di mata konsumen. Konsep *Licensing*, adalah praktik pemberian merek dengan menggunakan nama selebriti, nama desainer, nama produsen, nama perusahaan, bahkan tokoh film kartun yang dapat memberikan perhatian lebih terhadap konsumen. Nama tersebut digunakan sebagai merek produk tertentu dengan imbalan fee atau sewa. Konsep *generalisasi situasi pemakaian*, yaitu strategi dengan adanya citra positif dari merek yang sudah terkenal dengan cara perluasan lini produk dan melakukan generalisasi perluasan pemakaian dari produknya yang sudah terkenal tersebut. Konsep *stimulus discrimination*, konsep ini terjadi apabila *unconditioned* stimuli tidak mengikuti stimulus mirip dengan *conditioned* stimuli. Jika reaksi ini terjadi pada konsumen, biasanya timbul reaksi yang lemah dan cepat menghilang. Sebab produsen produk atau merek terkenal umumnya mendesak konsumen untuk tidak membeli barang imitasi dengan harga murah karena hasilnya tidak akan seperti apa yang mereka harapkan.

*Pembelajaran asosiasi kognitif*: Teori ini memandang pengkondisian klasik sebagai pembelajaran asosiasi di antara berbagai peristiwa yang memungkinkan organisme untuk mengantisipasi dan *mewakili* lingkungannya. Pengkondisian klasik dipandang sebagai pembelajaran asosiasi kognitif. Bukan perolehan refleks baru, tetapi merupakan perolehan pengetahuan baru mengenai dunia. Pengkondisian merupakan pembelajaran yang diakibatkan oleh keterbukaan terhadap berbagai hubungan di antara berbagai peristiwa didalam lingkungan; keterbukaan tersebut menimbulkan berbagai harapan mengenai struktur lingkungan tersebut. Berbagai studi menemukan bahwa pengkondisian mendorong perhatian pada merek yang diiklankan dalam promosi berikutnya. Misalnya, perusahaan yang menggunakan stimuli pada produk itu sendiri untuk menggerakkan perilaku penggantian. Contoh, obat nyamuk Hits Elektrik memasang sistem peringatan dini yang menunjukkan (jika warna biru pada obat nyamuk telah berubah menjadi putih) tiba saatnya obat nyamuk tersebut untuk diganti.

*Pengkondisian instrumental*: Para pakar teori pembelajaran instrumental percaya bahwa pembelajaran terjadi melalui proses mencoba (*trial and error*), dimana kebiasaan dibentuk sebagai hasil ganjaran yang diterima untuk tanggapan dan perilaku tertentu. Pengkondisian Instrumental (*operant*) diberikan oleh Skinner, kebanyakan pembelajaran individu terjadi pada lingkungan yang dapat dikendalikan dimana para individu *memperoleh ganjaran* jika berhasil memilih perilaku yang tepat. Para pemasar secara efektif menggunakan berbagai konsep pembelajaran instrumental konsumen ketika mereka memberikan penguatan positif dengan menjamin kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, dan keseluruhan pengalaman dalam pembelian.

*Penguatan perilaku*: Skinner membedakan dua tipe penguatan (atau ganjaran) yang mempengaruhi kemungkinan bahwa tanggapan tertentu akan berulang. Tipe pertama, *penguatan positif*, terdiri dari berbagai peristiwa yang memperkuat kemungkinan timbulnya tanggapan khusus. Tipe kedua, penguatan negatif merupakan hasil yang tidak menyenangkan yang juga mendorong timbulnya perilaku khusus. *Operant Concitioning* atau pengkondisian operan adalah suatu proses penguatan perilaku operan (penguatan positif atau negatif) yang dapat mengakibatkan perilaku tersebut dapat berulang kembali atau menghilang sesuai dengan keinginan. Skinner percaya bahwa perilaku tertentu hanya

terjadi, dan bahkan jika disebabkan oleh rangsangan tertentu (tapi sulit untuk mengidentifikasi).

*Pembelajaran melalui peragaan atau pengamatan:* Para pakar teori pembelajaran memperhatikan bahwa sebagian besar pembelajaran terjadi dalam keadaan tidak adanya penguatan langsung, baik yang positif maupun negatif melalui proses yang disebut para psikolog pembelajaran melalui peragaan atau pengamatan. Contoh : iklan produk “Happy Call” di TV.

*Pembelajaran kognitif:* merupakan pembelajaran berdasarkan pada proses mental menganggap bahwa pembelajaran yang menjadi ciri khas manusia adalah pemecahan masalah, yang memungkinkan para individu dapat mengendalikan lingkungan mereka. Tidak seperti teori pembelajaran perilaku, teori menganggap bahwa pembelajaran menyangkut pengolahan mental yang kompleks terhadap informasi. Pendekatan perilaku mungkin akan sangat cocok untuk kondisi yang aktivitas kognitifnya –pengenalan masalah, pencarian informasi yang ekstensif, evaluasi alternatif, mengambil keputusan dan mengevaluasi keputusan pembelian– adalah minimal. Pendekatan perilaku akan cocok untuk konsumen yang tidak begitu terlibat dalam pembelian produk. Mungkin mereka akan merasa membuang-buang waktu untuk mencari informasi yang berhubungan dengan pembelian pasta gigi, sabun mandi, dan lain-lain. Pembelajaran kognitif lebih relevan untuk produk yang penting dan memerlukan keterlibatan tinggi.

Pembelajaran hubungannya dengan psikologi konsumen merupakan proses belajar yang dilakukan seseorang setelah pembelian produk dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan akan dijadikan sebagai alternatif dalam pembelian selanjutnya. Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Pada dasarnya, konsumen berhubungan dengan informasi produk atau jasa dengan cara: konsumen dapat belajar tentang produk atau jasa melalui pengalaman penggunaan pribadi secara langsung. Pemasar menggunakan berbagai macam strategi seperti uji coba di toko atau contoh gratis agar konsumen mendapat kesempatan mengalami sendiri penggunaan suatu produk. Dan pembelajaran kognitif juga muncul melalui pencerminan pengalaman penggunaan produk yaitu konsumen mendapatkan suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Jadi pembelajaran konsumen merupakan pembelajaran yang menunjukkan perilaku seseorang karena pengalaman melalui proses mental yang terjadi melalui saling mempengaruhi antara dorongan, stimulan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Pembelajaran konsumen adalah suatu proses yang berlangsung secara berkesinambungan dan terus berubah sebagai akibat dari intensitas pengetahuan yang diperoleh atau berdasarkan dari pengalaman sebenarnya yang pernah dialami. Dari perspektif pemasaran proses individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Pembelajaran (*learning*) meliputi semua bentuk pembelajaran dari respon sederhana dan hampir tidak disengaja sampai ke pembelajaran berbagai konsep abstrak dan pemecahan masalah rumit.

## 2. Kepribadian Konsumen

Kepribadian mewujudkan perilaku manusia yang dapat membedakan antara manusia yang satu dengan yang lainnya, karena kepribadian merupakan latar belakang perilaku yang ada dalam diri individu. Dalam memahami kepribadian konsumen sangatlah penting bagi para pemasar, karena perbedaan kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli suatu produk. Pemasar dapat menggunakan konsep kepribadian untuk mengkomunikasikan produknya sehingga memiliki *positioning* sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju. Keputusan melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri konsumen sendiri. Para pemasar tertarik untuk memahami bagaimana kepribadian mempengaruhi perilaku konsumsi, karena pengetahuan tersebut memungkinkan mereka mampu memahami konsumen dengan lebih baik dan mampu membidik para konsumen yang cenderung menanggapi secara positif komunikasi mengenai produk atau jasa.

Kepribadian adalah keseluruhan sikap, ekspresi, perasaan, tempramen, ciri khas dan juga perilaku seseorang. Sikap perasaan ekspresi dan tempramen tersebut akan terwujud dalam tindakan individu kalau di hadapkan kepada situasi tertentu. Setiap orang memiliki kecenderungan perilaku yang baku atau berlaku terus menerus secara konsisten dalam menghadapi situasi yang sedang di hadapi, sehingga jadi ciri khas pribadinya.

*John Milton Yinger* (1916–2011) mengatakan bahwa kepribadian adalah keseluruhan dari perilaku seseorang dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi atau berhubungan dengan serangkaian situasi. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kepribadian adalah suatu perpaduan yang utuh antara sifat, sikap, pola pikir, emosi, serta juga nilai-nilai yang mempengaruhi individu tersebut agar berbuat sesuatu yang benar sesuai dengan lingkungannya.

*Theodore M. Newcomb* (1903–1984) menyatakan bahwa kepribadian adalah suatu organisasi sikap (*predispositions*) yang dipunyai seseorang sebagai latar belakang dari perilakunya. Hal tersebut berarti bahwa kepribadian itu menunjukkan organisasi dari sikap-sikap seorang individu untuk dapat berbuat, mengetahui, berpikir, serta juga merasakan dengan secara khusus jika ia berhubungan dengan orang lain atau juga pada saat ia menghadapi suatu masalah/keadaan.

*M.A.W. Brower* (1923–1991) berpendapat bahwa kepribadian adalah corak tingkah laku sosial seorang individu yang meliputi yaitu kekuatan, keinginan, opini, dorongan, serta sikap-sikap seseorang.

*Carl Gustav Jung* (1875–1959) menyatakan bahwa kepribadian adalah organisasi dinamis dalam individu sebagai sistem psikofisis yang menentukan caranya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan.

*Roucek dan Warren* (1965) mendefinisikan kepribadian sebagai organisasi faktor-faktor biologis, psikologis, serta juga sosiologis yang mendasari perilaku individu. Faktor-faktor biologis tersebut meliputi keadaan fisik, watak, seksual, sistem saraf, proses pendewasaan individu yang bersangkutan, dan juga kelainan-kelainan biologis lainnya. Adapun faktor psikologis tersebut meliputi unsur tempramen, perasaan, kemampuan belajar, keinginan, keterampilan, dan lain sebagainya. Faktor sosiologis yang mempengaruhi kepribadian seorang individu tersebut dapat berupa proses dari sosialisasi yang diperoleh sejak kecil.

Gordon W. Allport (1897–1967) menyatakan bahwa *personality is the dynamic organization within the individual of those psychoysical system, that determines his unique adjustment to his environment.* –artinya (kepribadian) itu adalah suatu organisasi psikofisik yang dinamis daripada seseorang yang menyebabkan ia dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Kepribadian sebagai suatu organisasi dari berbagai aspek fisik dan psikis yang merupakan suatu struktur dan sekaligus proses. Jadi, kepribadian merupakan sesuatu yang dapat berubah. Secara eksplisit Allport menyebutkan, kepribadian secara teratur tumbuh dan mengalami perubahan.

Koentjaraningrat (2000) mengungkapkan bahwa kepribadian adalah susunan unsur-unsur akal dan jiwa yang menentukan perbedaan tingkah laku atau tindakan dari tiap-tiap individu itu. Istilah kepribadian juga berarti ciri-ciri watak seorang individu yang konsisten, yang memberikan kepadanya suatu identitas sebagai individu yang khusus.

Nursaid Suryaatmadja (2000) lebih rinci menjelaskan kepribadian sebagai keseluruhan perilaku individu yang merupakan hasil interaksi antara potensi biologis dan psikologis yang dibawa sejak lahir dengan rangkaian situasi lingkungan yang terungkap pada tindakan, perbuatan dan reaksi mental bila mendapat rangsangan dari lingkungan. Lingkungan disekitar individu yang dapat mempengaruhi kepribadian adalah sebagai berikut:

1. *lingkungan alam* adalah konsisi alam disekitar indivisu berupa cuaca atau iklim, tata air, bentuk lahan, kesuburan tanah, flora dan fauna.
2. *lingkungan sosial* adalah manusia (masyarakat) yang ada dalam lingkungan individu mulai dari keluarga, tetangga, kampung, desa, kota, provinsi, negara dan dunia yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhinya. Termasuk di dalmnya segala norma, adat istiadat yang berlaku dalam masyarakat yang bersangkutan.
3. *lingkungan budaya* meliputi segala sesuatu hasil ciptaan manusia yang bersifat abstrak dan konkret, seperti gagasan, ide, bahasa, perilaku, baju, rumah dan kebendaan lainnya.

Soejono Soekanto (2003) mendefinisikan bahwa kepribadian adalah faktor–faktor biologis, sosiologis dan psikologis yang mendasari individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap-sikap dan lain-lain sifatnya yang khas dimiliki seseorang yang berkembang apabila individu berhubungan dengan orang lain.

Robbins dan Judge (2008) kepribadian adalah keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Kepribadian paling sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur yang ditunjukkan oleh seseorang.

Menurut ilmu Antropologi, kepribadian ditentukan oleh akal dan jiwa manusia itu sendiri. Susunan unsur-unsur akal dan jiwa yang menentukan perbedaan tingkah laku atau tindakan dari tiap-tiap individu manusia itulah yang disebut sebagai kepribadian atau *personality*. Hal itu memberikan suatu identitas sebagai individu yang khusus kepada masing-masing manusia. Dengan kata lain kepribadian adalah beberapa ciri watak yang diperlihatkan seseorang secara lahir, konsisten, dan konsekuen dalam bertingkah laku, sehingga individu memiliki identitas yang unik dan berbeda dengan orang lain. Faktor pembentuk kepribadian yaitu biologis, geografis, lingkungan sosial dan budaya.

*Faktor biologis:* pada setiap individu pasti mempunyai warisan biologis yang berbeda dengan individu yang lainnya. Warisan biologis tersebut dapat berupa bentuk fisik yang memiliki perbedaan dengan yang lain, bahkan juga pada anak kembar sekalipun. Karakteristik fisik individu tersebut dapat menjadi salah satu dari faktor penentu

perkembangan kepribadian yang sesuai sehingga dapat memahami keadaan dirinya serta juga bagaimana ia diperlakukan didalam masyarakat.

*Faktor geografis:* letak geografis yang berbeda akan menghasilkan suatu jenis kebudayaan yang akan berbeda pula. Letak geografis sebenarnya hanya merupakan dari karakteristik kepribadian umum dari suatu lingkungan masyarakat dan juga tidak semua warga masyarakat tersebut termasuk di dalamnya. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kepribadian umum adalah suatu kepribadian yang dipunyai oleh sebagian besar anggota kelompok masyarakat.

*Faktor lingkungan sosial:* selama dalam rentang kehidupan manusia, pasti berkelompok yang menyerap adanya gagasan-gagasan serta norma-norma yang berlaku dalam kelompok. Kelompok keluarga merupakan kelompok pertama yang akan dilalui oleh individu yang mempunyai peranan paling penting bagi pembentukan kepribadiannya. Kelompok lain yang dapat menjadi referensi dalam membentuk suatu kepribadian ialah kelompok bermain. Peran kelompok bermain akan semakin berkurang pengaruhnya beriringan dengan pertambahnya usia. Selain dari keluarga dan kelompok bermain, kelompok mejemuk juga mempunyai peranan yang cukup besar bagi pembentukan suatu kepribadian. Kelompok mejemuk menunjuk pada suatu kenyataan masyarakat yang sangat beranekaragam.

*Faktor budaya:* dua individu yang hidup dalam lingkungan yang sama, belum tentu akan mempunyai kepribadian yang sama. Hal itu disebabkan adanya pengalaman yang pernah didapatkan oleh masing-masing individu yang selalu bersifat unik serta juga tidak ada seorangpun yang menyamainya. Itulah kenapa dua orang individu yang hidup di suatu lingkungan yang sama tidak akan dapat menghasilkan kepribadian yang juga sama, bahkan pada orang yang lahir kembar sekalipun.

Dengan demikian bahwa kepribadian (*personality*) merupakan ciri-ciri karakter khas seseorang yang mewakili sikap atas tindakannya yang mencakup unsur berfikir dan merasakan serta respon terhadap situasi yang dihadapi. Dengan bahasa lain, suatu kebulatan yang bersifat kompleks yang disebabkan oleh karena banyaknya faktor dalam (*intern*) dan faktor luar (*extern*) yang ikut menentukan kepribadian itu. Paduan antara faktor dalam dan faktor luar itu menimbulkan gambaran yang unik. Artinya tidak ada dua individu yang benar-benar sama atau identik antara seorang dengan yang lainnya. Terdapat tiga unsur penting yang berperan dalam pembentukan kepribadian manusia yaitu pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri,

Kepribadian memiliki peranan penting bagi setiap individu, dimana individu akan bertindak dan menentukan sikap sesuai dengan pribadi yang telah terbentuk pada konsep dirinya. Hal ini juga sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Bagi para pemasar kepribadian juga dapat digunakan sebagai dasar konsep segmentasi pasar (konsep psikografi) yang berguna untuk melihat kemungkinan penggolongan konsumen kedalam berbagai kelompok yang berbeda atas dasar satu ataupun dalam beberapa sifat. Dasar dari perilaku konsumen disini adalah bagaimana penentuan pribadi seseorang dalam menentukan pilihannya terhadap apa yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Definisi dari perilaku konsumen itu sendiri adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian hingga penyesuaian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berbagai macam pola kebutuhan akan menampakkan gaya hidup setiap individu. Konsep psikografi (gaya hidup) adalah sebuah pola yang

terbentuk atas dasar seseorang hidup dan bagaimana menggunakan uang dan waktunya. Perlu diketahui bahwa gaya hidup adalah kunci untuk banyak strategi pemasaran.

Kepribadian dapat dijelaskan sebagai karakteristik psikologis yang menentukan dan menggambarkan bagaimana konsumen merespon lingkungannya. Walaupun kepribadian cenderung konsisten dan bertahan lama, tetapi dapat berubah dengan tiba-tiba sebagai respon terhadap berbagai peristiwa hidup yang utama maupun secara berangsur-angsur dari waktu ke waktu. Kepribadian konsumen memberikan peluang yang nyata kepada para pemasar untuk memanfaatkan kaitan konsumen dengan berbagai merek yang mereka tawarkan. Citra diri yang dirasakan individu menentukan bagaimana konsumen berperilaku terhadap sebuah produk. Sehingga sudah menjadi tugas pemasar untuk dapat menilai hal-hal yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan kepribadian maupun citra dirinya yang kemudian digunakan untuk memperoleh keuntungan melalui produk-produk yang menjadi pilihan konsumen.

Kepribadian kaitannya dengan psikologi konsumen adalah membantu promosi atau periklanan untuk memahami kebutuhan konsumen dan pola pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Merek sebuah produk dan jasa dapat membentuk kepribadian seseorang, misalnya mobil Mercedes mencerminkan gambaran seorang bos (orang), singa yang perkasa (hewan), atau istana yang megah (obyek). Pemasar tidak selalu melaksanakan pemasaran mikro dengan melihat setiap individu sebagai pribadi yang berlainan, sehingga produk harus disesuaikan (*customized*). Konsumen memiliki kecenderungan untuk menyemarakkan setiap produk yang mereka kenal, seakan produk itu mempunyai kepribadian tertentu atau cocok dengan kepribadian orang tertentu, bahkan juga diasosiasikan dengan gender.

Pemasar harus cukup jeli melihat kepribadian konsumen dan ciri-cirinya. Demikian uniknya, sehingga kepribadian justru sering menjadi dasar yang tepat untuk segmentasi produk yang memiliki fungsi dan kegunaan yang dekat dengan ciri-ciri kepribadian. Dalam persaingan yang semakin ketat, ceruk-ceruk pasar dengan ciri-ciri kepribadian yang khas justru mendatangkan peluang yang menguntungkan. Lihat saja misalnya Dagadu merek produk kaos oblong, siapa yang menyangka bahwa berpikir untuk memproduksi kaos oblong dengan *komentar sosial* yang menggigit? Mereka melihat peluang anak-anak muda dengan ciri kepribadian yang *inner directed* (arahan dari dalam), tetapi dalam berekspresi mereka dibatasi oleh lingkungan. Golongan anak muda ini termasuk dalam *generation X* yang karena kesibukan orang tuanya (*baby boomers*), mereka menjadi muak dengan segala ambisi materialistis (*outer directed*= arahan dari luar) dari orang tuanya. Golongan anak muda tersebut dapat berekspresi dengan menggunakan kaos oblong yang berisi atau betuliskan komentar-komentar khas produk kaos oblong merek dari Dagadu.

Perlu diingat bahwa pemasar tidak mempunyai cukup waktu untuk memahami kepribadian setiap konsumen layaknya seorang psikolog yang akan memberikan terapi pada kliennya (segmentasi mikro), seperti yang sudah disampaikan dalam bahasan mengenai segmentasi. Pemasar cenderung bekerja pada asas kelompok (banyak orang) bukan individu, karena untuk berhasil produk harus dibeli dan digunakan oleh sekelompok orang. Pemasar memfokuskan diri pada penelitian yang mengidentifikasi *trend* (kecenderungan) yang luas yang mempengaruhi cara hidup, bekerja, dan cara konsumen menghabiskan waktunya, *trend* dimaksud sering disebut dengan gaya hidup.

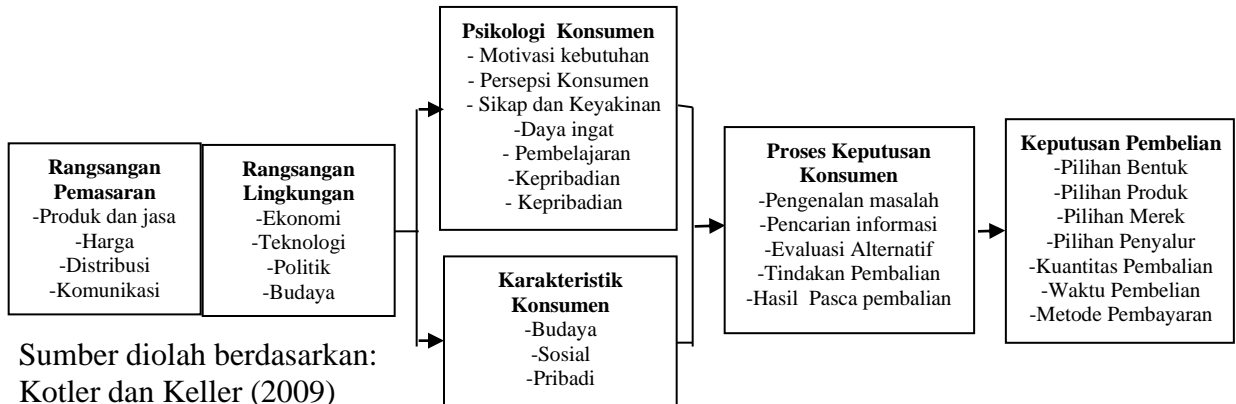
Aspek psikologis yang terdiri motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat, dan pembelajaran serta keperibadian konsumen hendaknya dapat dijadikan masukan dan

bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam mempengaruhi konsumen. Dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama dari sudut pandang psikologis yang menjadi pasar sasarannya maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga akan dapat mengarahkan perusahaan dalam penetapan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dengan demikian aspek psikologis merupakan aspek yang paling menentukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

#### **D. Proses Keputusan Pembelian**



Gambar 12.7  
Model Keputusan Konsumen

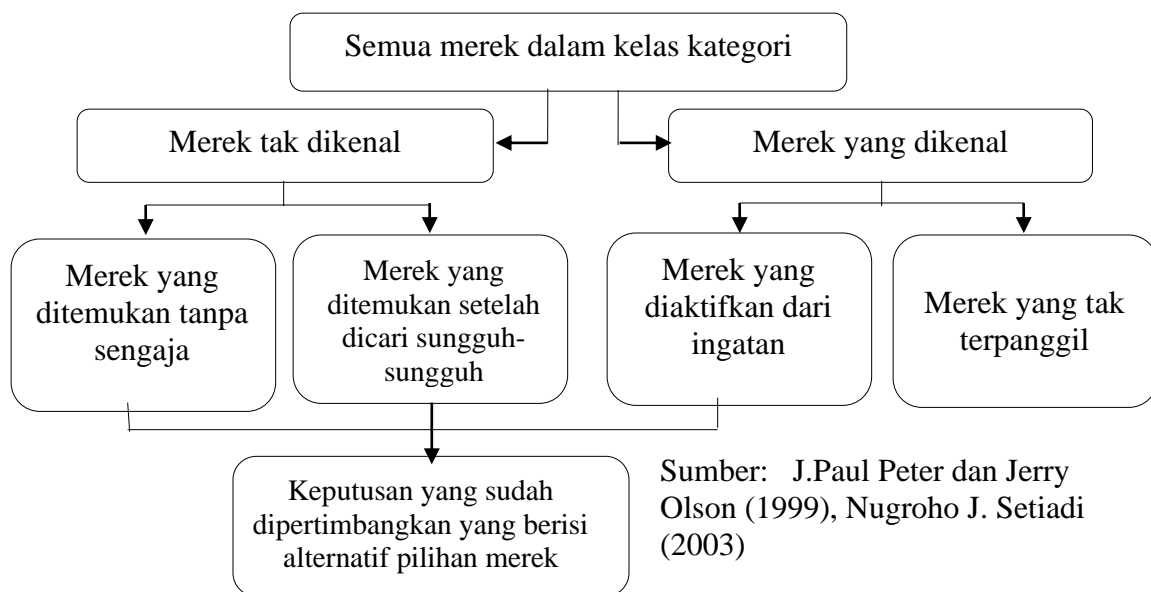


Sumber diolah berdasarkan:  
Kotler dan Keller (2009)  
Djaslim Saladin (2002)  
Soufjan Assauri (1996)

### E. Tipe Keputusan Pembelian

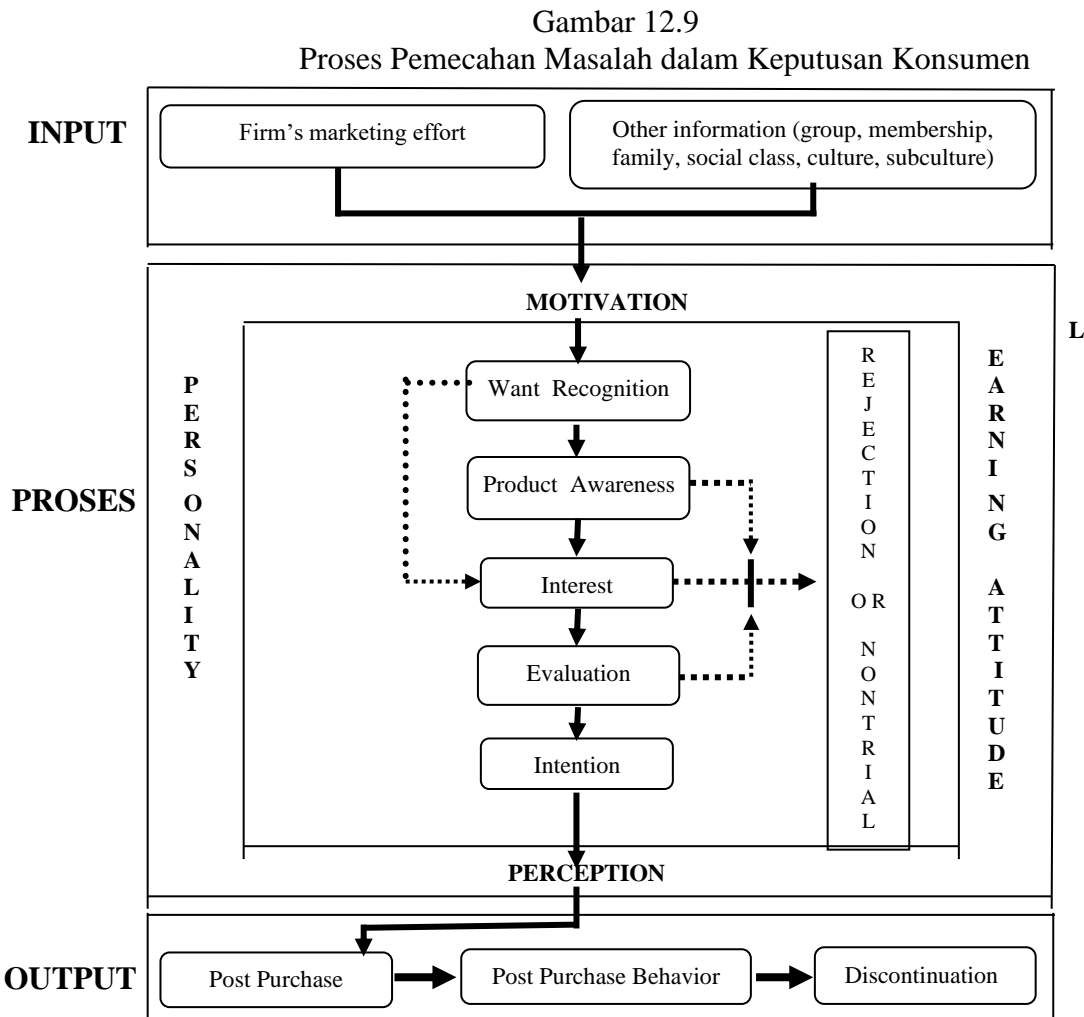
Para konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan dengan keharusan atau ketidak harusan membeli suatu produk dibawah pertimbangan. Saat menghadapi dua atau lebih alternatif yang berhubungan dengan permasalahan atau kebutuhan, konsumen cenderung menjadi subjektif dalam mengevaluasi alternatif yang ada, mempertimbangkan informasi yang tersedia dipandang dari sudut harapan sekarang dan yang akan datang. Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paling tinggi sampai paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan (Schiffman dan Kanuk, 2007; Kotler, 2005) sebagai berikut:

Gambar 12.8  
Kerangka Acuan Keputusan Konsumen



Sumber: J.Paul Peter dan Jerry Olson (1999), Nugroho J. Setiadi (2003)

## G. Proses Pemecahan Masalah dalam Keputusan Pembelian



Sumber: Courtland L. Bovee dan William F. Arens (1986)

## H. Beberapa Pendekatan Psikologis pada Keputusan Konsumen

Perusahaan merupakan tempat berkumpulnya semua faktor produksi, konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Perusahaan dan konsumen memiliki hubungan yang saling ketergantungan dan mengikat, perusahaan sebagai pihak produsen memproduksi barang dan jasa, sedangkan konsumen sebagai pemakai produk tersebut, peran perusahaan dalam memperhatikan perilaku masyarakat sangatlah penting, dimana perusahaan sebagai pihak produsen memantau produk apa yang diinginkan atau disukai oleh konsumen, sebagai imbalan perusahaan memproduksi produk untuk memperoleh laba/keuntungan. Beberapa pendekatan psikologis yang dilakukan perusahaan dalam hubungannya dengan perilaku konsumen diantaranya adalah:

1. Pendekatan Stimulus Respon
2. Pendekatan Humanistik

3. Pendekatan Kombinasi (S-R dan Humanistik)
4. Pendekatan Komunikasi yang Persuasif

### **I. Implikasi Keputusan Pembelian pada Strategi Pemasaran**

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif, dan afektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang membuat target beberapa segmen sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda, harus mengembangkan multi strategi untuk mempengaruhi hasil-hasil keputusan yang berbeda. Terdapat beberapa implikasi keputusan pembelian pada strategi pemasaran yaitu perilaku pilihan rutin, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan ekstensif

*Perilaku pilihan rutin*, dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pemasar yang telah mapan dan memiliki pangsa pasar besar harus terus memelihara agar merek mereka tetap ada pada set yang dibangkitkan dalam benak segmen pasar yang paling menjanjikan. Segmen pasar tersebut tidak lagi banyak upaya pencarian, pasar pesaing karena hanya memiliki kesempatan minimal untuk menyisipkan merek mereka kedalam set yang dipertimbangkan konsumen pada set pemecahan masalah. Oleh karena itu, adalah penting bahwa suatu merek dimasukkan kedalam alternatif pilihan yang diaktifkan di awal proses pemecahan masalah. Secara umum, semakin otomatis suatu perilaku pilihan rutin, semakin sulit bagi pemasar untuk menyela dan mempengaruhi pilihan. Pemasar merek baru atau merek yang pangsa pasarnya rendah harus berupaya menyela proses pemecahan masalah otomatis konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen ketingkat pengambilan keputusan terbatas yang lebih terkontrol dan disadari, yang memasukkan merek baru tersebut kedalam set yang dipertimbangkan.

*Pengambilan keputusan terbatas*, dalam pengambilan keputusan ini tidak banyak upaya pencarian informasi, sedikit alternatif. Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lampaunya, maka dasar strategi pemasarannya adalah menyediakan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen ketika dan dimana mereka membutuhkannya. Aktivitas periklanan difungsikan untuk meningkatkan kesadaran utama dapat membantu membawa suatu merek kedalam set yang dibangkitkan dari alternatif pilihan pada awal proses pengambilan keputusan. Hal ini penting karena sebagian besar konsumen cenderung tidak melakukan pencarian alternatif lainnya secara ekstensif. Pemasar dapat mencoba mendesain suasana toko yang merangsang pembelian impulsif, sejenis pengambilan keputusan terbatas.

*Pengambilan keputusan ekstensif*, biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mencari alternatif pilihan. Pengambilan keputusan ekstensif dibandingkan dengan pilihan terutinisasi dan pengambilan keputusan terbatas yang lebih umum, hanya sedikit keputusan konsumen yang melibatkan pemecahan masalah ekstensif. Meskipun demikian, ketika konsumen benar-benar terlibat dalam pengambilan keputusan ekstensif pemasar harus menyadari memuaskan kebutuhan informasi mereka.

Dalam situasi pengambilan keputusan ekstensif dimana pengetahuan mereka sangat rendah, konsumen membutuhkan informasi tentang segala sesuatu termasuk tujuan akhir mana yang penting, bagaimana mengorganisasi hirarki tujuan, alternatif pilihan mana yang relevan, kriteria pilihan mana yang tepat, dan sebagainya. Pemasar harus berusaha membuat informasi yang dibutuhkan tersedia dalam format dan pada tingkatan yang dapat dipahami dan digunakan dalam proses pemecahan masalah. Alat-alat berjualan yang rumit seperti brosur dan spesifikasi produk juga cukup efektif jika disampaikan bersamaan dengan iklan yang sangat informatif. Konsumen yang berada dalam situasi pemecahan masalah ekstensif akan memperhatikan informasi yang relevan, dan termotivasi untuk memahaminya. Pemasar dapat mengambil manfaat dari daya serap informasi konsumen dengan menyajikan contoh gratis, kupon potongan harga, atau percobaan gratis (bawa pulang dan coba beberapa hari) untuk membantu konsumen mendapatkan pengetahuan tentang merek yang pemasar tawarkan.

#### **J. Pertanyaan**

8. Mengapa aspek psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan apa saja faktor yang mempengaruhinya, coba jelaskan secara rinci.
9. Apakah yang dimaksud dengan proses pengambilan keputusan pembelian, jelaskan dengan gambar skema atau diagram proses pengambilan keputusan pembelian?
10. Jelaskan apa saja elemen-elemen pemecahan masalah dan apa saja tahap-tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak atas produk atau jasa?
11. Mengapa sikap itu penting bagi psikologi konsumen kemukakan alasannya dan coba jelaskan beberapa fungsi sikap ?
12. Sebutkan beberapa peran individu dalam mempengaruhi keputusan seorang pembelian?
13. Apa yang dimaksud dengan keputusan ekstensif, keputusan terbatas dan perilaku pilihan rutin mengapa bisa terjadi pada konsumen. Apa perbedaannya, coba jelaskan?
14. Ada beberapa pendekatan psikologis terhadap keputusan konsumen, seberapa pentingnya bagi perusahaan. Coba sebut dan jelaskan ?

## DAFTAR PUSTAKA

- Anhar Sunyoto Munandar (2001), Psikologi Industri dan Organisasi, Penerbit UI Press, Jakarta
- Anwar Prabu Mangku Negara (2002), Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Penerbit PT Refika Aditama, Bandung
- Basu Swastha DH, Dr, MBA dan Ibnu Sukotjo SE (2000), Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, Drs, MBA (2000), Azas-azas Marketing, Edisi 3, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Courtland L. Bovee dan William F. Arens (1986), Contemporary Advertising, second edition, Irwin Homewood, Illinois, USA.
- Djaslim Saladin, SE (2002), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Penerbit Linda Karya, Bandung
- Husien Humar (200), Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- John C Mowen dan Michael Minor (2002), Perilaku Konsumen, edisi kelima jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta.
- John C Mowen dan Michael Minor (2002), Perilaku Konsumen, edisi kelima jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999), Consumer Behavior, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004), Consumer Behavior, International Edition, Penerbit Printice Hall USA.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004), Perilaku Konsumen, edisi ketujuh, Penerbit Indeks Gramedia, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, SE, MM (2005), Prilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Straegi dan Penelitian Pemasaran, Penerbit Prenada Media, Jakarta
- Philip Kotler,(1997), Manajemen Pemasaran: analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol, edisi Bahasa Indonesia Jilid 1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler,(1998), Manajemen Pemasaran: analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol, edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Rendra Widyatama (1995), Pengantar Iklan: Pemasangan Iklan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat, Penerbit...?
- Sofjan Assauri, SE, MBA (1996), Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi, Penerbit Rajawali Press, Jakarta
- Ujang Sumarwan, DR, Ir, MSc (2003), Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta.