



SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI BANGKALAN
PUSAT BAHASA

Jl. Soekarno Hatta No. 52 Bangkalan Telp/Fax. (031) (031) 99301078/ 3092325
e-mail: admin@stkipgri-bkl.ac.id website: www.stkipgri-bkl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 217/B11/C/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN : 0723078802
Jabatan : Kepala Pusat Bahasa

Menerangkan bahwa artikel di bawah ini:

- a) Nama Penulis : Aldila Septiana
- b) Judul Buku : Perilaku Konsumen: Tinjauan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19
- c) Penerbit : Duta Media Publishing
- d) ISBN, Tahun Terbit : 978-623-5562-66-7, 2022
- e) Tingkat Similaritas : 47%

telah diperiksa tingkat plagiasinya dengan menggunakan perangkat *Turnitin* dengan hasil yang dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 08 September 2022

Kepala Pusat Bahasa


Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN. 0723078802

Perilaku Konsumen: Tinjauan Kritis di tengah pandemi Covid- 19

by Ruski Ruski

Submission date: 12-Sep-2022 01:46AM (UTC-0400)

Submission ID: 1897730448

File name: Perilaku_Konsumen_Ruski,_dkk.pdf (3.07M)

Word count: 50353

Character count: 345491

Ruski, M.Pd.
Romiftahul Ulum, S.E., M.Akun.
Aldila Septiana, M.Pd.

PERILAKU KONSUMEN

Tinjauan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19

Ruski, M.Pd.
Romiftahul Ulum, S.E., M.Akun.
Aldila Septiana, M.Pd.

PERILAKU KONSUMEN

Tinjauan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19



PERILAKU KONSUMEN

Tinjauan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19

Buku ini hadir untuk melengkapi berbagai perilaku konsumen khususnya di tengah pandemi Covid-19 ini. Tidak hanya belajar tentang perilaku konsumen, buku ini juga menyajikan pengetahuan tentang konsep konsumen dan penjual, riset konsumen, segmentasi pasar, motivasi konsumen, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup, sikap konsumen, pengaruh kelompok, keluarga, kelas sosial, budaya, sub-budaya, dan lintas budaya, serta pengambilan keputusan konsumen. Yang menjadi fokus adalah tentang perilaku konsumen di tengah pandemi Covid-19. Buku ini semakin lengkap dengan soal-soal latihan untuk melihat pemahaman mahasiswa dan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai.



CV. DUTA MEDIA
dutamedia.id
redaksi.dutamedia@gmail.com
0823 3306 1120
duta media publishing
@penybrbt.dutamedia
Pamekasan Jawa Timur



Editor:

Dr. Ludi Wishnu Wardana, S.T., S.E., S.Pd., M.M.



PERILAKU KONSUMEN

Tinjauan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19

Ruski, M.Pd.

Romiftahul Ulum, S.E., M.Akun.

Aldila Septiana, M.Pd.



PERILAKU KONSUMEN

Tinjauan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19

© xii+253; 16x24 cm

April 2022

64

Penulis : Ruski, M.Pd.
Romiftahul Ulum, S.E., M.Akun.
Aldila Septiana, M.Pd.

112

Editor : Dr. Ludi Wishnu Wardana, S.T., S.E., S.Pd., M.M.

Layout : Dadan Darmawan, M. Pd

Desain Cover : Moh. Afandi

25

Duta Media Publishing

Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan, Call/WA:
082 333 061 120, E-mail: redaksi.dutamedia@gmail.com

All Rights Reserved.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk
apa pun tanpa ijin tertulis dari penerbit

ISBN: 978-623-5562-66-7

IKAPI: 180/JTI/2017

Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 tahun 2002
Tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Editor	iii
Prakata	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I	
PERILAKU KONSUMEN	1
1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	2
1.2 Variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen.....	3
1.3 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen.....	4
1.4 Pendekatan Studi dalam Mempelajari PK.....	6
1.5 Bidang Studi dalam Perilaku Konsumen.....	6
1.6 Kebutuhan Konsumen.....	7
1.7 Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	10
1.8 Rangkuman.....	13
SOAL-SOAL	14
BAB II	
KONSEP KONSUMEN	16
1.1 Konsep Konsumen	16
1.2 Tipe-tipe Konsumen.....	18
1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi PK.....	29
1.4 Rangkuman.....	30
SOAL-SOAL	32
BAB III	
KONSEP PENJUAL	34
1.1 Falsafah Penjual	34
1.2 Faktor Sukses dalam Menjual.....	37
1.3 Kepemimpinan & Keterampilan Komunikasi Penjual.....	40
1.4 Rangkuman.....	43

SOAL-SOAL	45
BAB IV	
RISET KONSUMEN.....	49
1.1 Arti Riset Konsumen	50
1.2 Proses Riset Konsumen	53
1.3 Etika dalam Riset Konsumen	57
1.4 Rangkuman.....	58
SOAL-SOAL	61
BAB V	
SEGMENTASI PASAR	62
1.1 Pengertian Segmentasi Pasar	62
1.2 Pelaksanaan Segmentasi Pasar	64
1.3 Manfaat Segmentasi Pasar	69
1.4 Penetapan Pasar Sasaran.....	69
1.5 Penetapan Posisi Pasar	71
1.6 Rangkuman.....	73
SOAL-SOAL	74
BAB VI	
MOTIVASI KONSUMEN	76
1.1 Arti Motivasi.....	76
1.2 Konsep Kebutuhan dan Tujuan	80
1.3 Metode & Bentuk Pemberian Motif Konsumen	81
1.4 Pembangkit Motif.....	83
1.5 Teori-teori Motivasi	83
1.6 Konflik Motivasi	85
1.7 Pengukuran Motif.....	86
1.8 Rangkuman.....	87
SOAL-SOAL	89

BAB VII	
KEPRIBADIAN, KONSEP DIRI, DAN GAYA HIDUP.....	91
1.1 Arti Kepribadian	92
1.2 Teori-teori Kepribadian	93
1.3 Keterbatasan Variabel-variabel Kepribadian	99
1.4 Konsep Diri.....	100
1.5 Gaya Hidup.....	102
1.6 Rangkuman.....	106
SOAL-SOAL	108
BAB VIII	
SIKAP KONSUMEN	110
1.1 Arti Sikap.....	110
1.2 Model Struktural Sikap	113
1.3 Pengembangan Sikap.....	121
1.4 Peran Sikap dalam Merumuskan Strategi Pemasaran....	122
1.5 Rangkuman.....	123
SOAL-SOAL	124
BAB IX	
PENGARUH KELOMPOK	126
1.1 Arti Kelompok.....	127
1.2 Jenis-jenis Kelompok.....	127
1.3 Properti Kelompok	128
1.4 Kelompok yang Relevan bagi Konsumen.....	131
1.5 Kelompok Panutan.....	132
1.6 Penerapan Strategis Konsep Kelompok Panutan	136
1.7 Rangkuman.....	137
SOAL-SOAL	140

BAB X

PENGARUH KELUARGA.....142

- 1.1 Arti Keluarga dan Rumah Tangga.....143
- 1.2 Fungsi Keluarga.....144
- 1.3 Siklus Hidup Keluarga146
- 1.4 Pengambilan Keputusan Keluarga147
- 1.5 Sosialisasi Konsumen Anak-anak151
- 1.6 Pengaruh Anak pada Orang Tua.....154
- 1.7 Rangkuman.....156

SOAL-SOAL158

BAB XI

KELAS SOSIAL.....160

- 1.1 Arti Kelas Sosial.....161
- 1.2 Sifat Kelas Sosial.....162
- 1.3 Kategori Kelas Sosial164
- 1.4 Pengukuran Kelas Sosial166
- 1.5 Masalah dalam Pengukuran Kelas Sosial171
- 1.6 Aplikasi Kelas Sosial dalam Perilaku Konsumen.....172
- 1.7 Rangkuman.....174

SOAL-SOAL176

BAB XII

PENGARUH BUDAYA, SUB-BUDAYA, DAN LINTAS BUDAYA .178

- 1.1 Pengaruh Budaya.....179
- 1.2 Pengaruh Sub-budaya189
- 1.3 Pengaruh Lintas Budaya192
- 1.4 Rangkuman.....195

SOAL-SOAL197

BAB XIII	
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	199
1.1 Arti Keputusan.....	199
1.2 Model Pengambilan Keputusan.....	203
1.3 Perilaku Pasca Pembelian	207
1.4 Rangkuman.....	210
SOAL-SOAL	213
BAB XIV	
PERILAKU KONSUMEN DI TENGAH PANDEMI COVID-19.....	215
³⁴ 1.1 Perilaku Konsumen	216
1.2 Perubahan Perilaku Konsumen.....	218
1.3 Pola Konsumsi Di Masa Pandemi.....	220
1.4 Inovasi Pelaku Usaha	222
1.5 Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet.....	224
1.6 Rangkuman.....	230
SOAL-SOAL	232
DAFTAR PUSTAKA.....	234
GLOSARIUM	239
INDEKS	247
TENTANG PENULIS.....	251
TENTANG PENULIS.....	252
TENTANG PENULIS.....	253

PERILAKU KONSUMEN

Tinjauan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19

Ruski, M.Pd.

Romiftahul Ulum, S.E., M.Akun.

Aldila Septiana, M.Pd.



PERILAKU KONSUMEN

Tinjauan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19

© xii+253; 16x24 cm

April 2022

64

Penulis

: Ruski, M.Pd.

Romiftahul Ulum, S.E., M.Akun.

Abdila Septiana, M.Pd.

Editor

: Dr. Ludi Wishnu Wardana, S.T., S.E., S.Pd., M.M.

Layout

: Dadan Darmawan, M. Pd

Desain Cover

: Moh. Afandi

25

Duta Media Publishing

Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan, Call/WA:

082 333 061 120, E-mail: redaksi.dutamedia@gmail.com

All Rights Reserved.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun tanpa ijin tertulis dari penerbit

ISBN: 978-623-5562-66-7

IKAPI: 180/JTI/2017

Undang-undang Republik Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Kata Pengantar Editor

12

Merebaknya Virus Corona tidak sedikit membawa pengaruh terhadap perilaku keseharian masyarakat khususnya terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bentuk kegiatan yang sering dilakukan terutama terkait dengan pencarian informasi barang dan jasa, pembelian, penggunaan produk, serta pembuangan barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti yang berlangsung pada dua tahun terakhir ini, mengakibatkan perubahan pada kegiatan perilaku konsumen. Pergeseran pola konsumsi masyarakat pun berubah. Bila terjadi perubahan pola konsumsi otomatis akan secara langsung mempengaruhi daya beli masyarakat itu sendiri.

Buku ini hadir untuk melengkapi berbagai perilaku konsumen khususnya di tengah pandemi Covid-19 ini. Tidak hanya belajar tentang perilaku konsumen, buku ini juga menyajikan pengetahuan tentang konsep konsumen dan penjual, riset konsumen, segmentasi pasar, motivasi konsumen, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup, sikap konsumen, pengaruh kelompok, keluarga, kelas sosial, budaya, sub-budaya, dan lintas budaya, serta pengambilan keputusan konsumen. Yang menjadi fokus adalah tentang perilaku konsumen di tengah pandemi Covid-19. Buku ini semakin lengkap dengan soal-soal latihan untuk melihat pemahaman mahasiswa dan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai.

Apresiasi yang setinggi-tingginya saya sampaikan kepada tim penulis. Sebagai seorang akademisi yang telah bergelut di dunia edukasi dan analisis konsumen lebih dari satu dekade, maka saya melihat bahwa buku ini sangat penting dibaca terutama oleh pihak-pihak yang ingin lebih memahami perilaku konsumen dan

perubahannya di tengah pandemi Covid-19 khususnya di Indonesia. Semoga buku ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah khasanah pengetahuan perilaku konsumen di Indonesia.

Malang, 01 April 2022

112

Dr. Ludi Wishnu Wardana, S.T., S.E., S.Pd., M.M.

Prakata

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul *“Perilaku Konsumen: Tinjauan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19”* untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam mempelajari mata kuliah analisis perilaku konsumen ini.

53

Buku ini disusun berdasarkan pada beberapa daftar pustaka yang dilengkapi dengan berbagai macam bentuk aplikasi, studi kasus, dan soal-soal. Tentu di dalamnya telah dicantumkan standar kompetensi dan tujuan pembelajaran yang harus dicapai oleh mahasiswa setelah mempelajari mata kuliah analisis perilaku konsumen ini. Secara garis besar, buku ini tercover dalam 14 Bab, yaitu antara lain:

- Perilaku konsumen;
- Konsep konsumen;
- Konsep penjual;
- Riset konsumen;
- Segmentasi pasar;
- Motivasi konsumen;
- Kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup;
- Sikap konsumen;
- Pengaruh kelompok;
- Pengaruh keluarga;
- Kelas sosial;
- Pengaruh budaya, sub-budaya, dan lintas budaya;
- Pengambilan keputusan konsumen, serta
- Perilaku Konsumen Di Tengah Pandemi Covid-19.

17

Penulis berharap mudah-mudahan buku ini dapat membantu mahasiswa untuk lebih termotivasi mempelajari

analisis perilaku konsumen, yang pada akhirnya memudahkan mahasiswa dalam pemahaman tentang perkembangan konsep dasar dan aplikasi dalam perilaku konsumen.

56

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kesempurnaan buku ini.

Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan buku yang berjudul "*Perilaku Konsumen: Tinjauan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19*" untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam mata kuliah analisis perilaku konsumen ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat melakukan yang lebih baik lagi.

Bangkalan, April 2022

Ruski

ruski@stkipgri-bkl.ac.id

Romiftahul Ulum

romiftahululum75@gmail.com

Aldila Septiana

septianaaldila00@gmail.com

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Editor	iii
Prakata.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I	
PERILAKU KONSUMEN	1
1.1 Definisi Perilaku Konsumen	2
1.2 Variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen	3
1.3 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen	4
1.4 Pendekatan Studi dalam Mempelajari PK	6
1.5 Bidang Studi dalam Perilaku Konsumen.....	6
1.6 Kebutuhan Konsumen.....	7
1.7 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	9
1.8 Rangkuman.....	11
SOAL-SOAL	13
BAB II	
KONSEP KONSUMEN	155
1.1 Konsep Konsumen	15
1.2 Tipe-tipe Konsumen.....	177
1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi PK.....	288
1.4 Rangkuman.....	29
SOAL-SOAL	32
BAB III	
KONSEP PENJUAL	333
1.1 Falsafah Penjual	333
1.2 Faktor Sukses dalam Menjual.....	366
1.3 Kepemimpinan & Keterampilan Komunikasi Penjual	39
1.4 Rangkuman.....	422

SOAL-SOAL	45
BAB IV	
RISET KONSUMEN	488
1.1 Arti Riset Konsumen	49
1.2 Proses Riset Konsumen	52
1.3 Etika dalam Riset Konsumen	566
1.4 Rangkuman.....	57
SOAL-SOAL	600
BAB V	
SEGMENTASI PASAR.....	611
1.1 Pengertian Segmentasi Pasar	611
1.2 Pelaksanaan Segmentasi Pasar	633
1.3 Manfaat Segmentasi Pasar	677
1.4 Penetapan Pasar Sasaran.....	688
1.5 Penetapan Posisi Pasar	700
1.6 Rangkuman.....	722
SOAL-SOAL	74
BAB VI	
MOTIVASI KONSUMEN	755
1.1 Arti Motivasi.....	755
1.2 Konsep Kebutuhan dan Tujuan	79
1.3 Metode & Bentuk Pemberian Motif Konsumen	800
1.4 Pembangkit Motif	822
1.5 Teori-teori Motivasi	822
1.6 Konflik Motivasi	844
1.7 Pengukuran Motif.....	855
1.8 Rangkuman.....	866
SOAL-SOAL	888

BAB VII

KEPRIBADIAN, KONSEP DIRI, DAN GAYA HIDUP..... 889

- 1.1 Arti Kepribadian900
- 1.2 Teori-teori Kepribadian911
- 1.3 Keterbatasan Variabel-variabel Kepribadian977
- 1.4 Konsep Diri..... 97
- 1.5 Gaya Hidup.....1000
- 1.6 Rangkuman.....1033

SOAL-SOAL 1066

BAB VIII

SIKAP KONSUMEN..... 1088

- 1.1 Arti Sikap1088
- 1.2 Model Struktural Sikap1111
- 1.3 Pengembangan Sikap.....1188
- 1.4 Peran Sikap dalam Merumuskan Strategi Pemasaran...119
- 1.5 Rangkuman.....1200

SOAL-SOAL 1222

BAB IX

PENGARUH KELOMPOK..... 1244

- 1.1 Arti Kelompok.....1255
- 1.2 Jenis-jenis Kelompok.....1255
- 1.3 Properti Kelompok1266
- 1.4 Kelompok yang Relevan bagi Konsumen.....129
- 1.5 Kelompok Panutan.....1300
- 1.6 Penerapan Strategis Konsep Kelompok Panutan1344
- 1.7 Rangkuman.....1355

SOAL-SOAL 13838

BAB X

PENGARUH KELUARGA..... 1400

- 1.1 Arti Keluarga dan Rumah Tangga..... 1411
- 1.2 Fungsi Keluarga..... 1422
- 1.3 Siklus Hidup Keluarga 1443
- 1.4 Pengambilan Keputusan Keluarga 1455
- 1.5 Sosialisasi Konsumen Anak-anak 149
- 1.6 Pengaruh Anak pada Orang Tua..... 1522
- 1.7 Rangkuman..... 1544

SOAL-SOAL 1577

BAB XI

KELAS SOSIAL 159

- 1.1 Arti Kelas Sosial..... 1600
- 1.2 Sifat Kelas Sosial..... 1611
- 1.3 Kategori Kelas Sosial 1633
- 1.4 Pengukuran Kelas Sosial 16565
- 1.5 Masalah dalam Pengukuran Kelas Sosial 1700
- 1.6 Aplikasi Kelas Sosial dalam Perilaku Konsumen..... 1711
- 1.7 Rangkuman..... 1722

SOAL-SOAL 1755

BAB XII

PENGARUH BUDAYA, SUB-BUDAYA, DAN LINTAS BUDAYA1777

- 1.1 Pengaruh Budaya..... 1788
- 1.2 Pengaruh Sub-budaya 1888
- 1.3 Pengaruh Lintas Budaya 1911
- 1.4 Rangkuman..... 1944

SOAL-SOAL 1966

BAB XIII

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN 1988

1.1 Arti Keputusan..... 1988

1.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen..... 2022

1.3 Perilaku Pasca Pembelian 2066

1.4 Rangkuman..... 2099

SOAL-SOAL 2122

BAB XIV

PERILAKU KONSUMEN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 .. 2144

1.1 Perilaku Konsumen 2155

1.2 Perubahan Perilaku Konsumen..... 2177

1.3 Pola Konsumsi Di Masa Pandemi..... 219

1.4 Inovasi Pelaku Usaha 2211

1.5 Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet..... 2222

1.6 Rangkuman..... 22929

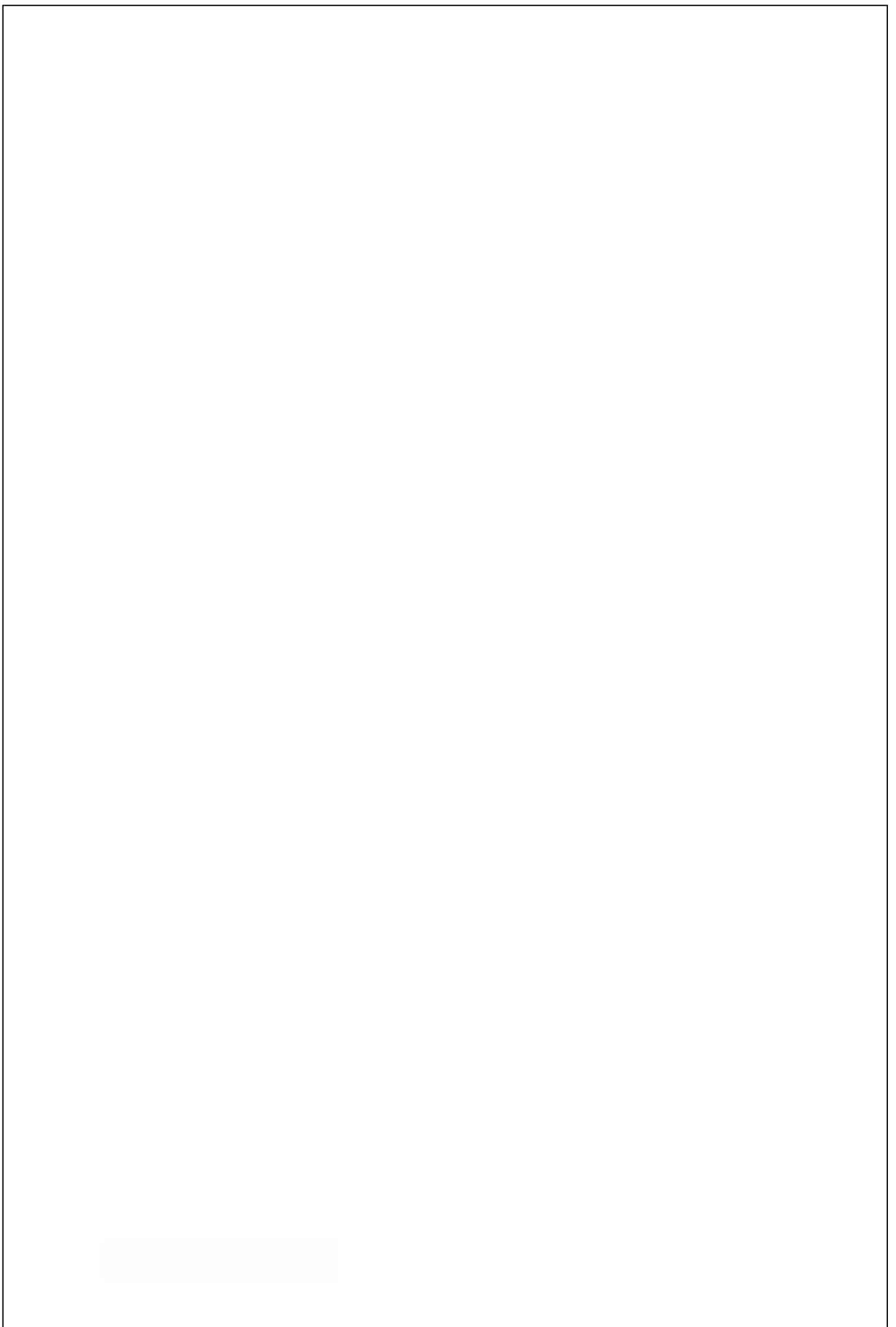
SOAL-SOAL 2311

DAFTAR PUSTAKA 2333

GLOSARIUM..... 2388

INDEKS 2466

TENTANG PENULIS..... 2500



BAB I

PERILAKU KONSUMEN

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

-
-
1. Menguraikan definisi perilaku konsumen
 2. Menjelaskan variabel dalam mempelajari perilaku konsumen
 3. Menguraikan manfaat mempelajari perilaku konsumen
 4. Menjelaskan pendekatan studi dalam mempelajari PK
 5. Menjelaskan bidang studi dalam perilaku konsumen
 6. Mengetahui kebutuhan konsumen
 7. Menjelaskan model pengambilan keputusan konsumen
-
-

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen? Melalui ulasan ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin Anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

1.1 Definisi Perilaku Konsumen

6 Para penulis dalam berbagai referensi yang telah ditelaah, perilaku konsumen memberi definisi perilaku konsumen yang berbeda-beda. Akan tetapi jika dibandingkan satu dengan lainnya, pada dasarnya semua definisi itu memiliki fokus yang sama. Beberapa diantara definisi itu dikemukakan, yaitu antara lain:

1. James F. Engel et al. (1995:8) berpendapat bahwa "*consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods services including the decision process that precede and determine these acts*".

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang & jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan 6 enentukan tindakan tersebut.

2. Perilaku konsumen menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya (dalam Suprapti (Wilkie, 1990). Aktivitas tersebut melibatkan proses mental, emosi, dan fisik.
3. Perilaku konsumen merupakan suatu proses pembuatan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan seseorang ketika mengevaluasi, mencari, menggunakan, dan membuang barang maupun jasa (Loudon dan Bitta, 1993).
4. Perilaku konsumen adalah suatu studi yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam mencari, mengonsumsi, serta membuang barang-barang, jasa, pengalaman, dan g²⁷asan (Mowen dan Minor, 2002).
5. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Ada beberapa komponen penting yang bisa disimpulkan dari definisi tersebut yang merupakan inti pengertian perilaku konsumen, yaitu antara lain:

1. Perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya mental, emosi, dan fisik.
2. Perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu. Setiap tindakan konsumen dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.
3. Konsumen merupakan pusat perhatian utama. Istilah konsumen digunakan untuk menjelaskan dua jenis entitas konsumsi yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi.
4. Perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian terjadi.
5. Perilaku konsumen melibatkan peran yang berbeda. Orang atau divisi dari sebuah organisasi yang membuat keputusan pembelian tidak selalu merupakan pengguna produk yang dibeli.
6. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal (persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dsb) dan eksternal (faktor situasi, kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan pemasaran).
7. Perilaku konsumen berbeda untuk orang yang berbeda, artinya konsumen yang berbeda akan memiliki perilaku yang berbeda.

54

1.2 Variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Terdapat tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respon, dan variabel antara.

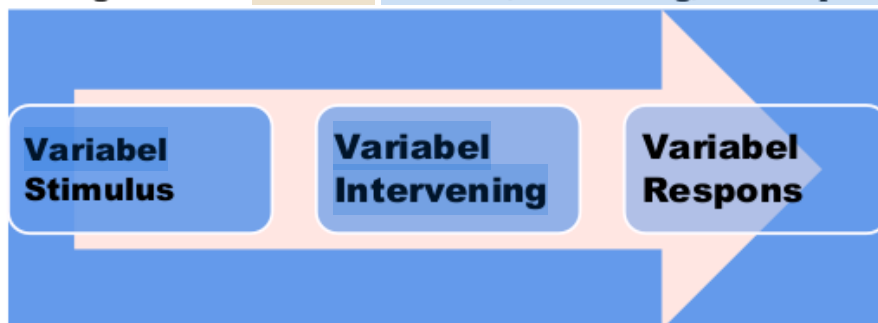
1. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

2. Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.
3. Variabel intervening merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini adalah faktor internal individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

Hubungan antara variabel stimulus, intervening, dan respons dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1

Hubungan antara Variabel Stimulus, Intervening, dan Respons



114

Variabel lain dalam mempelajari perilaku konsumen adalah variabel *unobservable*, yaitu pendekatan kotak hitam. Kita dapatkan input-input stimulus pada kotak hitam, dan output respons tertentu sebagai reaksinya, tetapi kita tidak dapat melihat variabel intervening yang berhubungan dengan input dan output.

1.3 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang yang luas dan kompleks (Suprapti, 2010). Mempelajari bidang ini dan memahami kontribusi yang dapat diberikan akan sangat bermanfaat bagi pihak-pihak seperti yang akan dijelaskan, yaitu antara lain:

23

1. Bagi Pemasar

Jika para pemasar memahami perilaku konsumennya, maka mereka akan bisa memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai isyarat pemasaran dan isyarat lingkungan sehingga berdasarkan hasil prediksi itu mereka bisa mempertajam strategi pemasaran yang sesuai.

2. Bagi Lembaga atau Agen Pemerintah

Pemahaman mengenai perilaku masyarakat terutama yang terkena dampak langsung dari pembangunan proyek itu, akan sangat membantu pengambil kebijakan untuk mensosialisasi kebijakan tersebut dan meredam dampak negatif yang timbul.

3. Bagi Aktivis Sosial

Pemahaman mengenai perilaku konsumen juga sangat bermanfaat bagi mereka yang peduli terhadap kepentingan sosial. Saat ini ada beberapa perilaku konsumen yang menjurus pada aktivitas yang berdampak negatif, baik bagi dirinya maupun bagi orang lain atau bagi masyarakat. Misalnya, perilaku mengonsumsi minuman keras, membuang sampah secara sembarangan, melakukan seks pranikah, mengendarai kendaraan dalam keadaan mabuk, dsb. Bidang pemasaran yang membahas berbagai perilaku negatif (buruk) tersebut dikenal sebagai *altruistic marketing*. Di dalam *altruistic marketing* juga mempelajari tentang perilaku sosial yang berdampak positif. Misalnya, melakukan donasi darah, memperhatikan kadaluwarsa suatu produk, membuang sampah pada tempatnya, dsb.

6

4. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, alasan utama mempelajari perilaku konsumen terkait dengan perannya yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari yang berhubungan dengan berbagai keputusan pembelian dan konsumsi.

1.4 Pendekatan Studi dalam Mempelajari PK

Menurut Suprpti (2010) perilaku konsumen dapat dipelajari melalui dua pendekatan atau perspektif manajerial dan holistik.

Perspektif manajerial memandang perilaku konsumen sebagai ilmu sosial terapan yang dipelajari sebagai basis untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pendekatan ini didasari oleh keinginan para manajer pemasaran untuk mengetahui penyebab spesifik perilaku konsumen. Pendekatan manajerial bersifat mikro dan kognitif. Bersifat mikro karena pendekatan ini menekankan pada konsumen individu yang mencakup sikap, persepsi, gaya hidup, dan karakteristik demografi. Selanjutnya dikatakan bersifat kognitif karena menekankan pada proses berpikir konsumen individu dan faktor yang memengaruhi keputusannya.

Pendekatan holistik yang merupakan pendekatan kedua untuk mempelajari perilaku konsumen lebih bersifat makro karena menekankan pada sifat pengalaman konsumsi daripada proses pembelian dan lebih fokus pada konteks budaya dalam arti luas yang terkait dengan konsumsi. Dalam pendekatan ini konsumsi dipandang sebagai sesuatu yang bersifat simbolik. Pendekatan holistik lebih tertarik pada pemahaman konteks lingkungan dari tindakan konsumen.

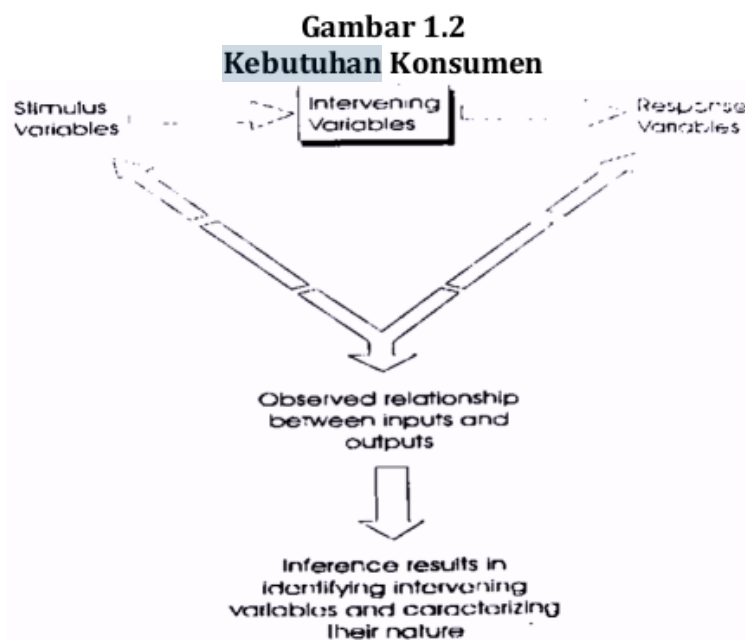
1.5 Bidang Studi dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang studi yang relatif, yang berkembang pesat mulai pertengahan tahun 1960-an. Para penulis dan peneliti di bidang ini terus menerus berupaya agar disiplin perilaku konsumen memiliki batang tubuh riset sendiri. Selama ini, bidang perilaku konsumen banyak meminjam konsep-konsep yang dikembangkan dalam disiplin ilmu sosial lainnya. Disiplin-disiplin ilmu sosial yang memiliki kontribusi besar dalam perkembangan disiplin perilaku konsumen, yaitu antara lain:

1. Psikologi, yaitu bidang studi yang mempelajari perilaku dan proses mental individu;
2. Sosiologi, yaitu bidang studi yang mempelajari perilaku orang atau kelompok secara kolektif;
3. Psikologi sosial, yaitu bidang studi yang mempelajari bagaimana individu memengaruhi dan dipengaruhi oleh kelompok;
4. Antropologi, yaitu bidang studi yang mempelajari hubungan manusia dengan budayanya; dan
5. Ekonomi, yaitu bidang studi yang mempelajari produksi, konsumsi, dan pertukaran barang dan jasa.

1.6 Kebutuhan Konsumen

Menurut Mankunegara (2009:5) menjelaskan bahwa kebutuhan adalah suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri.



116 Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen

tanpa mengerti kebutuhannya. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial.

Tipologis Kebutuhan

1. Hierarki kebutuhan menurut teori Abraham Maslow

- Kebutuhan fisiologis, kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, dan biologis.
- Kebutuhan rasa aman, kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- Kebutuhan untuk merasa memiliki; kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- Kebutuhan akan harga diri; kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri; kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan saran terhadap sesuatu. Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow dapat dilihat seperti pada gambar berikut ini.

79

Gambar 1.3

Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow



Selanjutnya, Maslow mengemukakan bahwa orang dewasa dapat memuaskan kira-kira 85% kebutuhan fisiologis, 70% kebutuhan rasa aman, 50% kebutuhan untuk memiliki dan mencintai, 40% kebutuhan harga diri, dan hanya 10% kebutuhan aktualisasi diri.

2. ³⁴ Kebutuhan menurut David McClelland

Terdapat tiga macam kebutuhan, yaitu antara lain:

- *Need for achievement*; kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggungjawab untuk pemecahan masalah. Seseorang yang kebutuhan berprestasinya tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko. Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik daripada sebelumnya, selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.
- *Need for affiliation*; kebutuhan untuk berafiliasi merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
- *Need for power*; kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas, untuk memiliki pengaruh pada orang lain.

⁷³ 1.7 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Suatu fenomena akan lebih mudah dipahami bila dituangkan atau digambarkan dalam sebuah model. Sebuah model merupakan sebuah sajian atau gambaran yang ringkas dan sederhana dari sebuah fenomena, namun tetap mampu menunjukkan hubungan antar konsep atau variabel yang ada dalam fenomena tersebut.

⁷³ Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang perilaku konsumen, khususnya ⁹ tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, beberapa model telah dikembangkan oleh

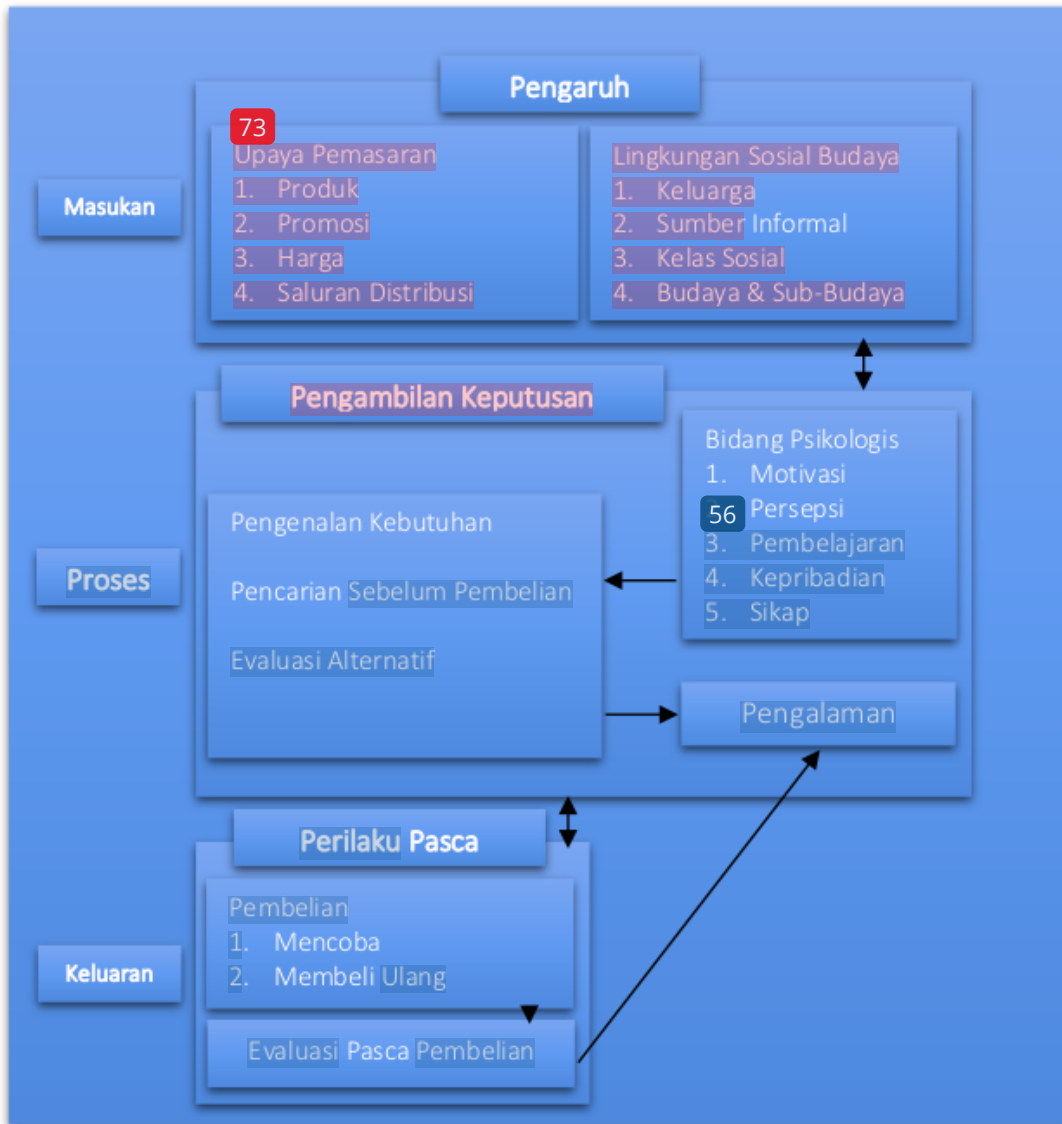
para penulis perilaku konsumen. Salah satu yang merupakan model sederhana ditunjukkan pada Gambar 1.4. Model itu terdiri atas tiga tahap berbeda tetapi sangat berpautan satu sama lain, yaitu tahap masukan, tahap proses, dan tahap luaran (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Tahap masukan merupakan faktor eksternal yang memengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan suatu produk. Faktor eksternal terdiri atas dua sumber, yang pertama yaitu berbagai upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen, yaitu berupa produk itu sendiri, harganya, distribusinya, dan promosinya. Dan kedua, yang bersumber dari pengaruh sosiologis konsumen yaitu keluarga, teman, tetangga, sumber-sumber informal lainnya, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya.

Tahap proses yang merupakan tahap kedua dari model tersebut berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada tahap ini faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap akan berpengaruh pada pengolahan informasi dari faktor eksternal, mulai dari pengenalan terhadap kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif.

Tahap luaran, yang merupakan tahap ketiga dari model pengambilan keputusan konsumen terdiri atas dua aktivitas pasca pengambilan keputusan yang saling terkait, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dalam membeli konsumen mungkin saja melakukan pembelian coba-coba sebelum melakukan pembelian aktual atau pembelian ulang. Pengalaman yang diperoleh konsumen ketika melakukan pembelian coba-coba atau ketika ulang merupakan masukan baginya untuk evaluasi pasca pembelian, dan hal itu akan menambah pengalamannya.

Gambar 1.4
Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen



1.8 Rangkuman

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang & jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

2. Variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Terdapat tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus; variabel yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Variabel respons; hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Serta variabel intervening; variabel antara stimulus dan respons.

3. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari bidang ini dan memahami kontribusi yang dapat diberikan akan sangat bermanfaat bagi pihak-pihak seperti, pemasar, lembaga atau agen pemerintah, aktivis sosial, serta konsumen.

4. Pendekatan Studi dalam Mempelajari PK

Perilaku konsumen dapat dipelajari melalui pendekatan manajerial; memandang perilaku konsumen sebagai ilmu sosial terapan yang dipelajari sebagai basis untuk mengembangkan strategi pemasaran. Sedangkan, pendekatan holistik lebih bersifat makro karena menekankan pada sifat pengalaman konsumsi daripada proses pembelian dan lebih fokus pada konteks budaya dalam arti luas.

5. Bidang Studi dalam Perilaku Konsumen

Disiplin ilmu sosial yang memiliki kontribusi besar dalam perkembangan disiplin perilaku konsumen adalah psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi, dan ekonomi.

6. Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan adalah suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri.

7. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Model itu terdiri atas tiga tahap berbeda tetapi sangat berpautan satu sama lain, yaitu tahap masukan, tahap proses, dan tahap luaran.

SOAL-SOAL

Petunjuk Mengerjakan Soal-soal

- Bacalah bab 1 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
-
- **27** Deskripsikan tentang pernyataan yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya mental, emosi, dan fisik!
 - Terdapat **163** tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus; respons; serta intervening. Aplikasikan ketiga variabel tersebut dalam perilaku konsumen di sekitar kita!
 - Jelaskan masing-masing dengan menyertakan contoh manfaat mempelajari perilaku konsumen bagi pihak-pihak seperti, pemasar, lembaga atau agen pemerintah, aktivis sosial, serta konsumen!
 - Analisislah tentang pendekatan studi dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu melalui pendekatan manajerial dan holistik!
 - Uraikan tentang pernyataan yang menjelaskan bahwa disiplin ilmu sosial yang **139** memiliki kontribusi besar dalam perkembangan disiplin perilaku konsumen adalah psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi, dan ekonomi!
 - Jelaskan tentang kebutuhan konsumen, sertakan contoh sebagai penjas!

- Aplikasikan model sederhana pengambilan keputusan konsumen tersebut sesuai dengan produk yang seringkali Anda beli (lihat Gambar 1.4 Hal. 11)!

BAB II

KONSEP KONSUMEN

2

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Menguraikan konsep konsumen
2. Menggambarkan tipe-tipe konsumen
3. Menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi PK

91

Konsep konsumen berasal dari kata “pembeli” yang diambil dari istilah asing “*consumer*”, secara harfi’ah diartikan sebagai “seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu “atau” sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. Ada juga yang mengartikan “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa”. Konsumen atau pembeli dibedakan menjadi dua, yaitu antara lain: konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum perbedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi).

3

1.1 Konsep Konsumen

Dalam dunia *marketing* atau pemasaran, konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan dan menjadi fokus bagi perusahaan ataupun penjual. Jika suatu perusahaan ataupun penjual tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diproduksi maupun diperdagangkan. Sehingga, agar dapat memahami konsumen maka kita harus memahami itu konsumen dan siapa konsumen tersebut. Berikut ini akan dipaparkan

mengenai pengertian konsumen oleh beberapa ahli, yaitu antara lain:

1. Pengertian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam bukunya yang berjudul "Prinsip-prinsip Pemasaran" yang menyatakan bahwa konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.
2. Menurut Miller & Stafford (2010:25) "konsumen merupakan setiap orang yang membeli atau menggunakan suatu produk". Perilaku konsumsi masing-masing orang berkaitan dari sikap lingkungan dan cara hidupnya serta pendapatan.
3. Menurut pengertian Pasal 1 Angka 2 UU PK, "konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan".

Kata "konsumen" mengacu pada orang yang melakukan suatu kegiatan, sedangkan kegiatan tersebut disebut dengan "konsumsi". Sunarto (2003:6), konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Tujuan seseorang melakukan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup, mengurangi nilai guna barang/ jasa, dan memperoleh kepuasan. Orang yang rasional dalam berkonsumsi akan menghemat sebagian uang yang dimilikinya untuk konsumsi dan menggunakan sisa uang untuk menabung. Seseorang dianggap bertindak rasional apabila mereka mempertimbangkan semua aspek dan alternatif yang memberinya utilitas paling tinggi (Suprapti, 2010). Hal ini harus tetap mempertimbangkan lingkungan ekonomi (Malhotra, 2010:78) yang meliputi pendapatan, harga, tabungan, kredit, serta kondisi ekonomi.

1.2 Tipe-tipe Konsumen

Menurut Ernerst Kretschmer

Ernerst Kretschmer (1925) (dalam Mangkunegara, 2010), berdasarkan hasil penelitiannya, menyimpulkan adanya kolerasi positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya. Dalam hubungan dengan perilaku konsumen, Dia mengategorikan tiga tipe konsumen, yaitu antara lain:

1. Konsumen tipe piknis; tipe ini memiliki bentuk badan bulat, anggota badan pada umumnya pendek, dan wajahnya bulat lebar. Karakter seperti ini ada yang menunjukkan sifat peramah dan suka berbicara, tenang dan suka humor, ada pula yang sifatnya pendiam, baik hati, serta yang bersifat praktis energetik. Adapun cara menghadapi atau melayani tipe piknis, yaitu antara lain:

- Perhatikan suasana hatinya, dan usahakan untuk berbincang-bincang jika kelihatan Ia menghendaknya.
- Lakukan percakapan yang menarik, ramah, dan sedikit humor.
- Jangan mengadakan debat kusir karena umumnya Ia memiliki kemampuan “bersilat lidah”.
- Untuk tipe piknis yang pendiam, sebaiknya beri perhatian dengan mengucapkan, misalnya “Ada yang bisa dibantu Pak, Bu, Om, Tante?”
- Jika Ia menunjukkan perilaku tertentu yang kurang pantas didengar, janganlah dipersoalkan karena mereka suka guyon atau humor.

2. Konsumen tipe leptosom; tipe ini menunjukkan bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu tampak kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang. Karakter tipe leptosom ada yang menunjukkan orang angkuh, orang idealis. Adapun cara menghadapi atau melayani tipe leptosome, yaitu antara lain:

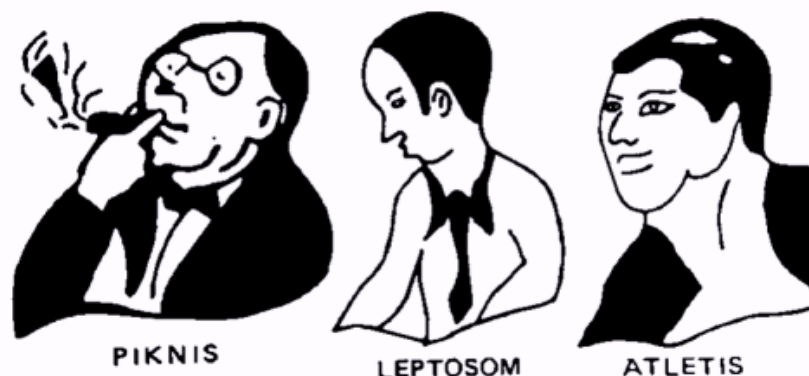
- Hormatilah mereka seperti seorang raja yang harus siap dilayani.
- Bersikaplah sabar, hormat, bijaksana, dan menuruti perintahnya.
- Jangan menegur mereka dengan cara yang kurang enak, tapi sapalah dengan sikap hormat, tunduk pada mereka.

3. Konsumen tipe atletis; tipe ini menunjukkan bentuk badan kokoh, pundak tampak lebar, dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang, badan berotot, dan kekar. Wajahnya bulat telur atau lonjong. Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak, tapi penampilannya kalem, jarang humor, dan mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku. Adapun cara menghadapi atau melayani tipe ini, yaitu antara lain:

- Hindarilah berdiskusi atau berdebat kusir.
- Berilah kesan seakan-akan Ia adalah orang yang pandai.
- Sabar dan jangan menunjukkan sikap terburu-buru pada mereka.
- Sebaiknya, jika ada pertanyaan yang Ia kemukakan hendaknya dijawab dengan penjelasan yang sistematis dan jika memungkinkan dengan alat peraga. Karena mereka pada umumnya tidak cepat percaya.
- Hindarkanlah sikap yang mengecewakan mereka, terutama jika mereka tidak jadi membeli barang.

Untuk lebih jelasnya, bentuk tubuh ketiga tipe konsumen dapat diperhatikan pada gambar berikut ini.

Gambar 2.1
Tipe-tipe Konsumen Menurut Kretschmer



125

Menurut Johnstone

Johnstone merupakan seorang psikolog Inggris yang mengemukakan bahwa tipe-tipe konsumen sebagaimana diuraikan oleh Afiff (1981:39), yaitu antara lain:

1. **Pembeli Pria;** tipe ini menunjukkan mudah terpengaruh oleh bujukan penjual. Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum membeli sesuatu. Memiliki perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu. Pembeli pria kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan pembeli. Mudah dipengaruhi oleh nasehat baik dan argumentasi yang objektif. Adapun cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan ini, yaitu antara lain:
 - Dilayani dengan cepat tanpa banyak bicara, kecuali jika ingin diperlakukan lain, tentunya Anda lebih mengetahui.
 - Setiap penjelasan cukup terbatas hanya pada hal yang ditanyakan.
 - Usahakan agar dapat membeli sesuatu yang dirasa cocok, jangan sampai menyesal, sebab Ia tidak akan kembali lagi nantinya.

- Jangan memperlihatkan barang dengan warna menyolok, apalagi yang memegang peranan penting dalam penjualan barang mode.
2. **Pembeli Wanita**; tipe ini menunjukkan tidak mudah terbawa bujukan penjual. Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya. Lebih tertarik pada gejala mode, khususnya remaja putri, dan bahkan belakangan ini remaja putra pun mulai tertarik. Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka. Menyenangi hal-hal romantis daripada yang objektif. Mudah meminta pandangan, pendapat, ataupun nasihat dari orang lain. Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibeli. Senang berbelanja sehingga sering kali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya. Kemudian yang terakhir, cepat merasakan suasana toko. Adapun cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan ini, yaitu antara lain:
 - Wanita senang menyediakan banyak waktu untuk berbelanja, sehingga mereka akan merasakan kesenangan jika dapat memilih persediaan yang banyak.
 - Melayani dengan kesabaran yang tinggi, penuh perhatian, tidak cepat tersinggung, dsb.
 - Sangat tertarik dengan penjualan khusus seperti obral.
 - Faktor harga seringkali memainkan pengaruh amat penting, apalagi wanita memang lebih berbakat "hemat" dibandingkan pria.
 3. **Pembeli Remaja**; tipe ini amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, tidak berpikiran matang, kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk.
 4. **Pembeli Lanjut Usia**; tipe ini umumnya memiliki pola pikir yang sesuai dengan pengalaman hidupnya. Sering menampakkan tingkah laku seolah-olah penjual dianggap seperti anak kecil yang tidak mengetahui apapun. Tidak bisa

mengikuti perputaran zaman, sehingga sering menanyakan barang-barang yang sudah tidak diproduksi lagi (berubah bentuk). Tidak terburu-buru dalam membeli, bahkan senang berbincang-bincang dengan penjual. Kecenderungan bertindak lamban dalam membeli barang. Serta bersikap tenang dan ramah, terutama kaum wanitanya cenderung menunjukkan rasa keibuannya pada yang lebih muda. Adapun cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan ini, yaitu antara lain:

- Harus banyak menyisihkan waktu untuk melayaninya.
- Dengarkan nasihat-nasihat mereka dengan baik.
- Janganlah berbuat seolah-olah nasihat tersebut datang dari orang yang lebih muda.
- Meminta tolong kepada penjual yang agak lanjut usia sebab biasanya langganan akan lebih percaya.

4 **5. Pembeli Pendiam;** tipe ini merupakan tipe yang paling sulit dihadapi sebab penjual tidak mempunyai pegangan untuk dapat mulai mencoba mengadakan percakapan. Hal ini biasanya disebabkan oleh:

- Adanya rasa malu sehingga pembeli tidak memiliki keberanian untuk menyatakan pendapatnya dengan jelas.
- Karena pembeli sedang memikirkan tentang untung ruginya dalam membeli barang.
- Pembeli tidak dapat memusatkan pikiran pada satu barang.
- Kurang kemampuan berbicara yang mungkin dapat disebabkan oleh adanya kerusakan organ atau kelainan psikis.

Adapun cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan ini, yaitu antara lain:

- Pembeli ini akan merasa tenteram apabila dihadapi dengan sikap ramah-tamah, hormat, dan penuh perhatian.

- Jika pembeli tampak sedang memikirkan sesuatu, sebaiknya jangan diajak bicara, sebab dapat mengacaukan pikirannya.
- Harus mencoba menarik perhatian pembeli yang kurang dapat memusatkan perhatiannya.
- Apabila menjumpai pembeli yang mengalami hambatan dalam kemampuan berbicara, usahakanlah berpura-pura tidak menganggapnya sebagai orang yang memiliki kelainan berbicara.

Perlu diperhatikan bahwa pada dasarnya manusia senang berbicara, begitu juga pembeli pendiam, dan mereka akan sangat berterima kasih jika diajak ikut berbicara. Pertanyaan-pertanyaan isi hati mereka ini umumnya dapat dipercaya dan mempunyai nilai tinggi.

6. **Pembeli yang Suka Berbicara**; ciri pembeli ini sangat mudah diketahui. Jika menghadapi pembeli ini, penjual secara bijaksana harus dapat mengalihkan perhatian pembeli kepada barang yang dibutuhkannya.
7. **Pembeli yang Gugup**; dalam menghadapi pembeli ini usahakanlah penampilan setenang mungkin. Jangan sampai ada tingkah laku yang mengesankan keragu-raguan karena hal ini akan membuat pembeli semakin terburu-buru dan gugup.
8. **Pembeli yang Ragu-ragu**; tipe pembeli ini biasanya disebabkan sejak kecil seseorang tidak pernah dilatih untuk mencoba memutuskan sesuatu dan bertanggungjawab dengan segala risiko dari keputusan yang telah diambilnya. Kondisi keuangan yang kurang memungkinkan secara cepat memutuskan sesuatu, sehingga pembeli harus berpikir dua kali. Barang yang akan dibeli untuk orang lain dan pembeli harus lebih berhati-hati agar tidak salah beli. Adapun cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan ini, yaitu antara lain:

- Dapat diusahakan untuk mencoba menawarkan barang-barang yang terbaik.
 - Pembeli harus merasa senang.
 - Pembeli jangan terlalu banyak diberikan pilihan.
 - Coba mengikuti selera pembeli.
 - Diusahakan pembeli mau berbicara.
 - Usahakan seolah-olah pembeli telah memutuskan sesuatu atas kemauannya sendiri.
 - Memberikan jaminan barang dapat ditukar atau dikembalikan seandainya salah dalam membeli barang.
 - Secara bijaksana dapat menawarkan cara lain yang memudahkan pembayaran untuk masalah kesulitan harga.
9. **Pembeli Pembantah**; seringkali kita berhadapan dengan orang yang senantiasa membantah segala sesuatu yang diungkapkan oleh orang lain. Biasanya tipe ini jika memasuki toko suka membuat gaduh suasana, mengganggu pelayanan, dsb. Orang seperti ini menganggap bahwa dirinya yang paling benar, senantiasa segan mendengarkan argumen orang lain. Sebaiknya, dijaga agar tidak terjadi diskusi yang berlarut-larut. Adapun cara yang terbaik untuk memperlakukan larut-larutan ini, yaitu antara lain:
- Janganlah memperlihatkan reaksi bahwa pembeli adalah pihak yang salah, sebab dikhawatirkan akan timbul debat kusir.
 - Perhatikan sikap tenang, tidak gugup, dan jangan marah.
 - Batasilah percakapan dan jangan sampai menyimpang dari pokok pembicaraan.
 - Kemukakan argumen walaupun senantiasa dibantah, akhirnya pembeli akan bersikap baik jika dibantah dengan baik dan tenang.
 - Terkadang perlu mengulangi beberapa argumen yang penting.
 - Jangan sampai Anda terpancing untuk berbicara ngawur.

- Bila harus membantah juga, kemukakanlah hal tersebut dengan cara yang bijaksana.
- Jika dapat mengikuti percakapan dengan bersungguh-sungguh, akan lebih mudah lagi untuk melihat kelemahan dari argumennya.

10. Pembeli Pemandang; terkadang akan dijumpai kesulitan juga jika menghadapi pembeli yang datang dari daerah pedesaan. Tipe pembeli yang demikian perlu sekali disediakan banyak waktu agar mereka dapat berbelanja dengan tenang. Selain itu, mereka sangat mengharapkan perhatian penuh dari pelayan-pelayan toko.

11. Pembeli yang Sadar; pembeli yang yakin terhadap dirinya sendiri dan sudah mengetahui sebelumnya apa yang akan dibelinya. Adapun cara yang terbaik untuk memperlakukan langganannya ini, yaitu antara lain:

- Seandainya terpaksa harus menasehatinya, maka harus dilakukan dengan ringkas, tegas, dan jelas serta penuh penghormatan dan bijaksana.
- Harus dapat bersabar sebab pembeli ini umumnya ingin memeriksa terlebih dahulu dengan teliti barang yang akan dibelinya.

12. Pembeli yang Curiga; pembeli yang selalu mencari kesalahan pada barang yang akan dibelinya atau kesalahan dari penjelasan yang dikemukakan oleh pelayan toko. Adapun penyebab kecurigaan itu yaitu pernah mengalami salah beli dan memang memiliki karakter yang selalu merasa curiga. Adapun cara yang terbaik untuk memperlakukan langganannya ini yaitu antara lain:

- Usahakan untuk memberikan jaminan yang baik serta kesempatan untuk menukarkan kembali jika terjadi keliruan pembelian.
- Jangan menimbulkan kesan bahwa penjual lebih unggul.

- Berilah kesempatan kepada pembeli untuk teliti memeriksa barang yang akan dibeli.
- Bersikap tenang serta mampu memberikan argumen yang baik.

13. **Pembeli yang Angkuh**; pembeli ini memiliki tingkah laku seperti kesenangan membual, dan mereka tidak memiliki sikap lain kecuali keangkuhan. Adapun cara yang terbaik untuk memperlakukan langganannya ini, yaitu antara lain:

- Jangan merasa tertekan oleh sikapnya.
- Bersikap ramah-tamah dan hormat.
- Tetap sabar dan segala sikapnya tersebut jangan terlalu ditanggapi dengan serius.
- Usahakan kesan bahwa pembeli memang orang yang bermartabat tinggi.

14. Pembeli Tipe Lainnya

- Seorang anak sebagai pembeli
Setiap anak ingin diperlakukan sebagai orang dewasa sehingga di dalam toko pun harus diperlakukan dengan penuh kehormatan dan sebijaksana mungkin.

a) Anak datang bersama orang tuanya

Jika dikhawatirkan bahwa anak menjadi gelisah sehingga mungkin mengganggu perhatian orang tuanya terhadap barang-barang yang akan dibelinya, secepatnya berikan permen atau buku kecil maka anak itu untuk sementara waktu akan dapat tenang kembali.

b) Anak datang sendirian

Jika ada seorang anak yang datang ke toko sendirian, ini merupakan kejadian yang cukup penting bagi si anak. Disebabkan seringkali anak-anak gemar menabung untuk membeli hadiah bagi temannya atau orang tuanya. Hal ini harus dihargai. Anak-anak lebih perasa, jadi Anda harus melayaninya dengan baik, jangan menjual barang yang tidak laku.

- 4
- c) Anak mengantarkan orang tuanya
Banyak juga orang tua yang mengajak anak yang sudah agak dewasa berbelanja, dan sering orang tua tersebut meminta pendapat anaknya sebelum membeli barang. Pendapat anak 4 tersebut biasanya cukup berpengaruh, jika pendapat disetujui maka proses pembelian suatu barang akan berhasil. Sehingga, usahakan kerjasama 4 antara penjual dengan anak tersebut.
- d) Orang tua mengantarkan anak
Biasanya generasi tua sering berpegang pada pendapat yang agak kolot dan tetap. Oleh karena itu, usahakanlah agar pendapat orang tuanya jangan sampai terlalu 4 berpengaruh, harus mengarah pada yang lebih muda.
- Pasangan suami-istri
Jika pasangan suami-istri berbelanja bersama, kemungkinan besar mereka menghadapi perbedaan pendapat dalam banyak hal.
 - a) Usahakanlah agar jangan memihak kepada pihak pengantar, baik suami maupun istri karena seseorang yang mengantarkan otomatis menjadi pihak yang 108 dimintai pendapatnya.
 - b) Usahakanlah untuk bersikap netral atau memihak kepada pembeli 4 yang benar.

Di samping hal-hal yang telah dipelajari mengenai langganan pria atau wanita, haruslah kita terapkan juga di sini:

 - a) Usahakanlah 4 sebijaksana mungkin agar pihak yang lemah dapat dipengaruhi agar menyetujui pendapat pasangannya.
 - b) Jangan sampai melakukan kesalahan dengan mengadu 4 yang satu dengan yang lainnya.
 - Pasangan yang bertunangan

Biasanya selalu seia-sekata, jarang terjadi perselisihan paham. Oleh karena itu, dapat digunakan teknik penjualan dengan:

- a) Kemukakan argumentasi secara jelas dan tegas.
 - b) Arahkan perhatian pada si gadis jika si pria membutuhkan suatu barang, dan sebaliknya.
 - c) Pasangan yang sedang bertunangan selalu mengharapkan sesuatu yang terindah bagi pasangannya. Sehingga Anda perlu mendengarkan dengan penuh perhatian segala apa yang diutarakan.
 - d) Usahakanlah agar pasangan ini berbicara bersama tentang masalah-masalah yang menyangkut pembelian barang.
 - e) Bila pasangan ini cekcok, akan sulit untuk turut campur. Tetapi cobalah berusaha dengan sebijaksana mungkin.
- Pembeli yang diantar
Biasanya terjadi ketika akan menentukan pembelian yang cukup sulit, sehingga pembeli meminta tolong diantar oleh seorang temannya. Orang pengantar akan lebih berpengaruh daripada penjual. Jika Anda dapat memihak pada pendirian si pengantar, besar kemungkinan akan terjadi pembelian yang menguntungkan.
 - Wanita hamil
Bersikaplah biasa terhadap wanita yang sedang hamil sebagaimana terhadap pembeli lainnya. Jika ada seorang wanita hamil harus menunggu agak lama, sediakanlah kursi agar ia tidak terlalu letih menunggu. Usahakanlah sikap bersabar dalam menghadapi wanita hamil karena sering mudah tersinggung, gugup, kurang menyenangkan dalam pergaulan. Sebagai pelayan wanita, Anda boleh menanyakan kapan rencana kelahiran bayinya? Apakah ia mengharapkan bayi laki-laki atau perempuan? Pertanyaan

sebaiknya disampaikan dengan cara yang amat lembut, halus, dan penuh keakraban.

55

1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi PK

Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu tindakan guna mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang. Menurut Engel, dkk (1995:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang/jasa proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Sedangkan Kotler (2008:183) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga didukung oleh pendapat Engel dkk (1995); Kotler & Armstrong (2008); Setiadi (2008), yaitu antara lain:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Faktor budaya mencakup; sub budaya dan kelas sosial yang ada di lingkungan masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor ini terdiri dari kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, serta keluarga yang dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi penting dalam masyarakat dan menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini lebih melihat secara personal seorang individu meliputi: a) umur dan tahapan dalam siklus hidup; seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya, b) jenis pekerjaan; pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang/jasa yang dibelinya, c) keadaan ekonomi; terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan hartanya, d) gaya hidup; pola seseorang dalam menjalani hidupnya (aktivitas, minat, kesukaan, sikap, konsumsi, dan harapan), serta e) kepribadian dan konsep diri; karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini lebih melihat kondisi psikis yang dimiliki individu meliputi: a) motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah dan tujuan bagi perilaku seseorang, b) persepsi sebagai proses yaitu seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna, c) proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, serta d) kepercayaan dan sikap suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

1.4 Rangkuman

1. Konsep Konsumen

Dalam dunia *marketing* atau pemasaran, konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan dan menjadi fokus bagi perusahaan ataupun penjual. Jika suatu perusahaan ataupun penjual tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diproduksi maupun diperdagangkan. Sehingga, agar dapat memahami konsumen maka kita harus memahami itu konsumen dan siapa konsumen tersebut. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau

jasa untuk dikonsumsi pribadi. Kata “konsumen” mengacu pada orang yang melakukan suatu kegiatan, sedangkan kegiatan tersebut disebut dengan “konsumsi”.

2. Tipe-tipe Konsumen

Menurut Ernerst Kretschmer

Ernerst Kretschmer (1925) (dalam Mangkunegara, 2010), berdasarkan hasil penelitiannya, menyimpulkan adanya korelasi positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya. Dalam hubungan dengan perilaku konsumen, Dia mengategorikan tiga tipe konsumen, yaitu tipe piknis, tipe leptosom, dan tipe atletis.

Menurut Johnstone

Johnstone merupakan seorang psikolog Inggris yang mengemukakan bahwa tipe-tipe konsumen, yaitu antara lain:

- Pembeli pria;
- Pembeli wanita;
- Pembeli remaja;
- Pembeli lanjut usia;
- Pembeli pendiam;
- Pembeli yang suka berbicara;
- Pembeli yang gugup;
- Pembeli yang ragu-ragu;
- Pembeli pembantah;
- Pembeli mendatang;
- Pembeli yang sadar;
- Pembeli yang curiga;
- Pembeli yang angkuh;
- Pembeli tipe lainnya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu tindakan guna mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang. Menurut Engel, dkk (1995:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang/jasa proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Sedangkan Kotler (2008:183) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga didukung oleh pendapat Engel dkk (1995); Kotler & Armstrong (2008); Setiadi (2008), yaitu antara lain:

- Faktor budaya; kebudayaan merupakan faktor penentu yang pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Faktor budaya mencakup; sub budaya dan kelas sosial yang ada di lingkungan masyarakat.
- Faktor sosial; faktor ini terdiri dari kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, serta keluarga yang dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi penting dalam masyarakat dan menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- Faktor pribadi; lebih melihat secara personal seorang individu.
- Faktor psikologis; faktor ini lebih melihat kondisi psikis yang dimiliki individu meliputi: motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

SOAL-SOAL**Petunjuk Mengerjakan Soal-soal**

- Bacalah bab 2 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
- Membagi kelas menjadi 14 kelompok, memilih tipe-tipe konsumen berdasarkan klasifikasi Johnstone!

a) Pembeli pria;	h) Pembeli yang ragu-ragu;
b) Pembeli wanita;	i) Pembeli pembantah;
c) Pembeli remaja;	j) Pembeli pendatang;
d) Pembeli lanjut usia;	k) Pembeli yang sadar;
e) Pembeli pendiam;	l) Pembeli yang curiga;
f) Pembeli yang suka berbicara;	m) Pembeli yang angkuh; serta
g) Pembeli yang gugup;	n) Pembeli tipe lainnya.

Buatlah *script* (skenario pendek) berdurasi sekitar 5-10 menit sesuai dengan tipe konsumen yang telah ditentukan! Serta menampilkan role playing di depan teman-teman Anda!
 - Berdasarkan hasil penelitian Ernerst Kretschmer, menyimpulkan adanya kolerasi positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya. Dalam hubungan dengan perilaku konsumen, Dia mengkategorikan tiga tipe konsumen, yaitu tipe piknis, leptosom, dan atletis. Analisislah ketiga kategori tersebut dengan memberikan contoh!
 - Buatlah sebuah *essay* (minimal 300 kata) yang menjelaskan tentang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dengan menyertakan contoh sebagai penjas!

BAB III KONSEP PENJUAL

74

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Mendeskripsikan falsafah penjual
 2. Menguraikan faktor sukses dalam menjual
 3. Mendeskripsikan kepemimpinan & keterampilan komunikasi penjual
-
-

Sebelum menjelaskan tentang konsep penjual, alangkah baiknya jika memahami konsep penjualan terlebih dahulu sebagai pengantar. Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mendorong minat akan produk tersebut. Secara implisit pandangan konsep penjualan yaitu: a) konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak membeli produk yang tidak penting, b) konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian, serta c) tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan. Usaha penjualan dilakukan oleh perusahaan industri dan perdagangan. Konsep ini memiliki motto yaitu produknya dijual, bukan dibeli.

1.1 Falsafah Penjual

Menurut Richard H. Buskirk (dalam Mangkunegara, 2002:75) menyatakan bahwa:

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

“Salesman are succesfull more because of their philosophies, attitudes and work habits than because of any special selling techniques they have learned. The more possession of selling techniques does little to ensure success. It is the man’s attitudes and work habits that are important”.

166 Berdasarkan pendapat Buskirk yang menyatakan bahwa **salesman yang berhasil karena falsafah, sikap, dan kebiasaan kerja mereka** daripada teknik khusus menjual yang telah dipelajari. Teknik-teknik yang dimiliki hanya sedikit sekali dapat menjamin kesuksesan. Hal yang terpenting adalah sikap dan kebiasaan kerja mereka.

Thomas J. Watson (1963) (dalam Mangkunegara, 2002:75) mengemukakan pula tentang konsep penjual, yaitu:

“Belief and philosophy constitute a “trancendent factor” which out weight’s technology, economic resources, or anything else, in achieving success. “This then, is may thesis”, says Mr. Watson. I firmly believe that any organization, in order to survive and achieve success, must have a sound set of beliefs on which it premises all it policies and action. In other words, the basic philosophy, spirit, and drive of an organization have far more to do with its relative achivements than do technological or economic resources, organizational structure, innovation, and timing. All these things weight heavily in success. But they are, I think, transcended by how strongly the people in the organization believe in its basic percepts and how faithfully they carry them out”.

Berdasarkan pendapat Watson yang menyatakan bahwa keyakinan dan falsafah membentuk suatu faktor utama, yang mana teknologi dan sumber elektronik dalam mencapai sukses.

Hal ini adalah berdasarkan Tesis saya kata Tuan Watson. Saya sangat yakin bahwa agar organisasi tetap hidup bertahan dan mencapai sukses harus mempunyai keyakinan yang baik terhadap seluruh kebijakan premi-premi dan dalam pelaksanaannya. Dengan kata lain, falsafah, semangat, dan dorongan dari organisasi untuk melaksanakannya jauh lebih mencapai prestasi daripada teknologi, sumber ekonomi, struktur organisasi dan inovasi. Semuanya menitikberatkan pada sukses. Tetapi semua itu ada, saya pikir, terutama dengan bagaimana kekuatan orang dalam keyakinan organisasi yang kaidah⁴⁴ dasar dan bagaimana mereka yang menghormatinya.

Falsafah penjual adalah landasan sendi dari pola berpikir penjual dalam menjual yang dapat memberi manfaat bagi pembeli dan bagi dirinya sebagai penjual. Pada hakikat falsafah penjual tersebut adalah bagaimana cara menjual yang dapat memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak, baik bagi pihak pembeli⁷⁷ maupun penjual (Afiff, 1981).

Penerapan falsafah penjual perlu adanya suatu upaya pelayanan dari pihak penjual yang dapat menimbulkan rasa puas bagi pembeli. Dalam melakukan penjualan produk perusahaan, penjual perlu memperhatikan pelayanan kepada pembeli dengan serius, baik pelayanan sebelum menjual maupun setelah menjual. Jika hal tersebut dilakukan oleh penjual dengan baik, maka pembeli akan merasa puas karena telah melakukan penjualan dengan baik. Di samping itu, penjual harus berpikir bahwa *customer is the king* (pembeli adalah raja) karena jika peribahasa itu dapat diterapkan dengan tepat, penjual akan memiliki langganan yang banyak⁴⁴.

Dalam menjual, seorang penjual tidak boleh hanya memusatkan pikirannya kepada keuntungan atau jumlah komisi yang akan diperolehnya saja, melainkan juga memusatkan pemikirannya kepada nilai "falsafah penjual" yang lebih tinggi untuk menciptakan suatu hubungan yang baik dan

berkelanjutan dengan pihak pembeli dan langganannya. Begitu pula, penjual dalam menjual minimal mempunyai tiga sasaran, yaitu produk perusahaan menjadi populer, mendapat keuntungan atau komisi yang maksimal, dan mencapai puncak karir sebagai penjual sukses. Untuk mencapai sasaran tersebut, penjual harus mempunyai minat, tekad, semangat, kerja keras dan menjiwai profesi penjual sebagai profesi mulia.

Hasil pemanfaatan falsafah penjual akan mewujudkan suasana, yaitu antara lain:

1. Penjual dapat bekerja dengan suasana yang menyenangkan.
2. Penjual mampu mencapai target penjualan dan target pribadi yang tepat.
3. Penjual dapat memperoleh sumber pendapatan yang jelas.
4. Penjual dapat bekerja efektif dan efisien.
5. Penjual dapat mengembangkan jiwa wirausahanya (inovatif, objektif, jujur, ikhlas, dan profesional).

1.2 Faktor Sukses dalam Menjual

Menurut Whitney, et. all (1965:27) menyatakan bahwa:

“The two significant variables, which when then together constitute the “Success Factor” in salesmanship, are:

1. *Skill in social interaction and positive reinforcement or what might be called “the new psychology of persuasion”.*
2. *Achievement drive or “the will to sell”.*

Berdasarkan pendapat Whitney, et. all yang menyatakan bahwa ada variabel yang merupakan faktor sukses dalam menjual, yaitu antara lain:

1. Faktor kemampuan berinteraksi sosial dan penguat positif apa yang disebut sebagai psikologi baru tentang persuasi.

2. Faktor dorongan untuk berprestasi atau keinginan untuk menjual.

Penelitian dalam lapangan psikologi sosial "*group dynamics*" disimpulkan bahwa interaksi sosial sangat efektif dalam persuasi. Hasilnya menunjukkan bahwa:

1. Penerimaan yang pasif dari komunikasi satu arah yang mana informasi dikomunikasikan kepada pendengar.
2. Pendengar yang aktif berpartisipasi dan berinteraksi dengan pembicaraan.

Dalam penelitian tersebut metode-metode persuasi lebih efektif dalam mengubah sikap dan perilaku. Sedangkan prinsip psikologis dari "*reinforcement*" yang digunakan dalam interaksi sosial sangat memengaruhi keinginan seseorang dan begitu pula "*achievement drive*" mempunyai pengaruh besar dalam menentukan kesuksesan seseorang.

Lebih lanjut Whitney, et. all (1965:34) mengemukakan bahwa:

"All really successfull salesman in any field are skilled in the techniques of interacting with another person in such a way as to gain acceptance of an idea and result in the other person's making some definite commitment or taking some "closure action" which will bring an increase in value to the buyer and to the salesman".

"Semua *salesman* yang betul-betul sukses/berhasil di lapangan adalah yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain seperti dalam menerima ide dan berhasil membuat orang lain membatasi komitmen atau menutup diri/memutuskan suatu maksud yang mana akan membawa bertambahnya nilai bagi pembeli maupun pada *salesman*".

Agar interaksi dapat lebih efektif, penjual perlu mengetahui dasar dari motivasi dan aspek psikologis konsumen.

Penjual harus pula mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen.

Selanjutnya, Whitney, et. all (1965:35) mengemukakan bahwa:

"These man who seem to be mostly motivated by the need to achieve, not only score highly in the "achievement drive" success factor but they also seem to be more motivated to learn all they can about sales techniques or anything else necessary to good salesmanship". They have better attendance record at sales meetings. They read and study more about salesmanship and "success" (one of the factors McCelland found identified high achievers). They not only have lots of gas in the tank but their very drive seems to insure they will also acquire more sales skill and knowledge, this illustrating how the two components of the "success factor" tie in and tend to go hand in hand. Improve a man's basic skill in selling-let him become better at doing his job and this in it self seems to go give him more will to sell. Stimulate or release his will to sell and this seems to motivate him to learn more and become more skillful".

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Whitney tersebut di atas, penjual yang sukses mempunyai motivasi yang tinggi untuk mencapai kesuksesan. Mereka tidak hanya mempunyai skor yang tinggi dalam dorongan untuk berprestasi, tetapi mereka telah bermotivasi pula dalam mempelajari teknik-teknik menjual yang diperlukan bagi penjual yang baik. Mereka mempunyai perhatian dalam pertemuan-pertemuan para penjual. Mereka aktif membaca dan mempelajari mengenai kesuksesan dan keterampilan menjual. Dengan meningkatkan kemampuan

dasar dalam menjual akan menjadikan penjual mampu bekerja lebih baik dan lebih berhasrat serta lebih terampil dalam menjual (Shimp, 2003).

1.3 Kepemimpinan & Keterampilan Komunikasi Penjual

Kepemimpinan Penjual

Kepemimpinan kerja penjual merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjual dalam menjual produk. Kepemimpinan kerja penjual dapat diartikan sebagai kemampuan penjual dalam memengaruhi persepsi konsumen dan motivasinya untuk membeli produk yang memberikan kepuasan kepada dua belah pihak. Yang perlu diperhatikan adalah pokok-pokok kepemimpinan penjual (Shimp, 2003) dan (Mangkunegara, 2009), yaitu antara lain:

1. Mewujudkan iklim hubungan yang harmonis antara penjual dengan pembeli.
2. Memengaruhi persepsi pembeli untuk memaknai secara benar fungsi dan manfaat produk-produk yang ditawarkan.
3. Memotivasi pembeli untuk menjadi langganan dan sekaligus mempromosikan produk-produk kepada keluarganya, tetangga, dan kerabatnya.
4. Menentukan pencapaian target yang menantang atau yang lebih besar dari sebelumnya.
5. Memanajemen waktu kerja secara efektif dan harmonis untuk kepentingan bisnis maupun perhatian kepada keluarganya.
6. Mengolah masukan dari semua pihak untuk perbaikan bisnis lebih lanjut.

Sifat-sifat Kepemimpinan Penjual

Kepemimpinan penjual perlu memiliki sifat-sifat, yaitu antara lain:

1. Mampu mengendalikan diri dan tak mudah terombang-ambing oleh perubahan situasi.

2. Mampu memisahkan urusan pribadi dengan urusan kelompok.
3. Mampu membina hubungan sesama manusia dan membuat pembeli merasa puas.
4. Mampu mengayomi dan menggerakkan pembeli/pelanggan secara bijak dalam mencapai tujuan penjualan.
5. Mampu memprakarsai dalam melakukan tindakan produktif, sehingga pembeli dapat mengambil keputusan membeli.
6. Mempunyai keyakinan diri yang kuat, berani mengambil risiko secara moderat dengan perhitungan untung-ruginya.
7. Mempunyai sikap tak lekas putus asa dalam menghadapi masalah dan berusaha untuk mentoleransi dan mengatasi masalahnya.
8. Mempunyai jasmaniah yang energik dan mental yang tangguh serta berhati nurani.
9. Mempunyai sifat antusias dan perhatian serta ramah-tamah dalam bersikap.
10. Mempunyai semangat tinggi dalam mencapai tujuan bisnis dan hidupnya.

Dengan memiliki kepemimpinan kerja yang efektif, penjual diharapkan mampu meraih kesuksesan dalam bisnis dan hidupnya.

Keterampilan Komunikasi Penjual

Komunikasi penjual adalah proses pemindahan, pengertian dan pemahaman informasi tentang produk kepada pembeli dengan harapan pembeli mampu menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud oleh penjual (Shimp, 2003). Pada dasarnya komunikasi penjual dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor penjual dan faktor-faktor pembeli.

1. Faktor-faktor penjual dapat dikategorikan ke dalam:

- **Keterampilan Penjual**

Penjual sebagai penyampai atau pengirim pesan perlu menguasai informasi, baik secara tertulis maupun lisan. Keterampilan yang dimiliki penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pembeli dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya.

- **Sikap Penjual**

Sikap penjual dapat berpengaruh kepada pembeli. Penjual yang bersikap angkuh terhadap pembeli dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan ditolak oleh pembeli. Begitu pula sikap penjual yang ragu-ragu dapat mengakibatkan pembeli menjadi tidak percaya terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penjual harus mampu meyakinkan pembeli terhadap informasi produk yang disampaikan.

- **Pengetahuan Penjual**

Penjual yang memiliki pengetahuan umum yang luas serta pemahaman tentang produk yang mendalam dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pembeli. Demikian, pembeli akan lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan kepadanya.

- **Media Komunikasi**

Media komunikasi dapat membantu keberhasilan penyampaian pesan kepada pembeli. Oleh karena itu, pilihan media komunikasi yang akan digunakan harus sesuai dan efektif bagi calon pembeli.

2. Faktor-faktor pembeli dapat dikategorikan ke dalam:

- **Keterampilan Pembeli**

Keterampilan pembeli dalam mendengar dan menangkap pesan yang diterima dari penjual dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Pesan yang diterima akan dimengerti dengan baik, jika pembeli mempunyai keterampilan dalam mendengar dan membaca pesan.

- **Sikap Pembeli**

Sikap pembeli terhadap penjual dapat memengaruhi keberhasilan komunikasi penjualan. Seperti, pembeli yang apriori, meremehkan, berprasangka buruk terhadap penjual, maka komunikasi menjadi tidak efektif dan pesan menjadi tidak berarti bagi pembeli.

- **Pengetahuan Pembeli**

Pengetahuan pembeli sangat berpengaruh dalam komunikasi penjualan. Pembeli yang mempunyai pengetahuan umum yang luas akan lebih mudah menginterpretasikan pesan yang diterima dari penjual. Sebaliknya, jika pembeli tidak memiliki pengetahuan tentang produk, maka pesan yang diterima dari penjual menjadi kurang jelas atau tidak mudah dimengerti.

- **Media Komunikasi**

Media komunikasi harus disesuaikan dengan kondisi pembeli. Pembeli harus dapat menerima informasi secara baik. Media komunikasi yang tak sesuai dengan kondisi pembeli akan menyebabkan informasi yang diberikan oleh penjual tidak dapat diterima atau dimaknai secara baik.

Dengan memperhatikan faktor-faktor komunikasi penjualan diharapkan penjual terampil dalam berkomunikasi dengan pembeli. Keterampilan komunikasi tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam menjual.

1.4 Rangkuman

1. ⁴⁴ Falsafah Penjual

Falsafah penjual adalah landasan sendi dari pola berpikir penjual dalam menjual yang dapat memberi manfaat bagi pembeli dan bagi dirinya sebagai penjual. Pada hakikat falsafah penjual tersebut adalah bagaimana cara menjual yang dapat memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak, baik bagi pihak pembeli maupun penjual. Penerapan falsafah penjual perlu

adanya suatu upaya pelayanan dari pihak penjual yang dapat menimbulkan rasa puas bagi pembeli. Dalam melakukan penjualan produk perusahaan, penjual perlu memperhatikan pelayanan kepada pembeli dengan serius, baik pelayanan sebelum menjual maupun setelah menjual.

2. Faktor Sukses dalam Menjual⁸

Terdapat beberapa variabel yang merupakan faktor sukses dalam menjual, yaitu antara lain:

- Faktor kemampuan berinteraksi sosial dan penguat positif apa yang disebut sebagai psikologi baru tentang persuasi.
- Faktor dorongan untuk berprestasi atau keinginan untuk menjual.

Penelitian dalam lapangan psikologi sosial “*group dynamics*” disimpulkan bahwa interaksi sosial sangat efektif dalam persuasi.

3. Kepemimpinan & Keterampilan Komunikasi Penjual⁸

Kepemimpinan Penjual¹⁸

Kepemimpinan kerja penjual merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjual dalam menjual produk. Kepemimpinan kerja penjual dapat diartikan sebagai kemampuan penjual dalam memengaruhi persepsi konsumen dan motivasinya untuk membeli produk yang memberikan kepuasan kepada dua belah pihak. Yang perlu diperhatikan yaitu pokok-pokok kepemimpinan penjual (Mangkunegara, 2009), yaitu antara lain:

1. Mewujudkan iklim hubungan yang harmonis antara penjual dengan pembeli.
2. Memengaruhi persepsi pembeli untuk memaknai secara benar fungsi dan manfaat produk-produk yang ditawarkan.
3. Memotivasi pembeli untuk menjadi langganan dan sekaligus mempromosikan produk-produk kepada keluarganya, tetangga, dan kerabatnya.

4. Menentukan pencapaian target yang menantang atau yang lebih besar dari sebelumnya.
5. Memanajemen waktu kerja secara efektif dan harmonis untuk kepentingan bisnis maupun perhatian kepada keluarganya.
6. Mengolah masukan dari semua pihak untuk perbaikan bisnis lebih lanjut.

Keterampilan Komunikasi Penjual

40

Komunikasi penjual adalah proses pemindahan, pengertian dan pemahaman informasi tentang produk kepada pembeli dengan harapan pembeli mampu menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud oleh penjual. Pada dasarnya komunikasi penjual dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor penjual dan pembeli.

1. Faktor-faktor penjual dapat dikategorikan ke dalam:
 - Keterampilan penjual;
 - Sikap penjual;
 - Pengetahuan penjual; serta
 - Media komunikasi.
2. Faktor-faktor pembeli dapat dikategorikan ke dalam:
 - Keterampilan pembeli;
 - Sikap pembeli;
 - Pengetahuan pembeli; serta
 - Media komunikasi.

Dengan memperhatikan faktor-faktor komunikasi penjualan diharapkan penjual terampil dalam berkomunikasi dengan pembeli. Keterampilan komunikasi tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam menjual.

SOAL-SOAL

Petunjuk Mengerjakan Soal-soal

- Bacalah bab 3 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
-
- Membagi kelas menjadi 14 kelompok, memilih tipe-tipe konsumen berdasarkan klasifikasi Johnstone! (Sesuai dengan Bab II). Buatlah *script* (skenario pendek) berdurasi sekitar 5-10 menit sesuai dengan tipe konsumen dan menyisipkan poin kepemimpinan & keterampilan komunikasi penjual yang telah ditentukan! Serta menampilkan *role playing* di depan teman-teman Anda!
 - Perhatikan artikel di bawah ini!

Kisah Sukses di Balik Sosok Dian Pelangi



16 Merdeka finansial memang tengah digaung-gaungkan belakangan ini. Dian Pelangi adalah salah satu orang yang dapat dijadikan panutan atau sosok yang menginspirasi dalam hal tersebut. Bagaimana tidak, kerja keras dan perjuangannya di dalam membuat sukses bisnisnya menjadi lebih besar, hingga

mampu menembus pasar internasional atau mancanegara. Kesuksesan yang telah berhasil diraih orang Dian pada saat ini tentunya tidak diperoleh secara instan. Dian mampu mempertahankan bisnisnya di bidang fashion muslim bahkan

pada saat belum menjadi yang sedang tren seperti pada saat ini. Apalagi ketika bisnis Dian mulai berdiri, pasar fashion muslim di Indonesia sendiri masih dengan model yang hanya itu-itu saja.

Dian yang telah menggunakan hijab sejak dari kecil, juga mengikuti keinginan orang tuanya. Keinginan tersebut yaitu mengambil tata busana sebagai jurusan kuliahnya. Walaupun ketika awal menjalaninya tidak terlalu suka, namun saran tersebut yang telah mampu membawa Dian meraih kesuksesan dalam membesarkan bisnisnya. Tidak berhenti sampai kuliah saja, Dian ingin lebih memperdalam ilmunya dengan sekolah mode di Esmod. Ternyata hal tersebut merupakan titik awal dari karir Dian yang cemerlang. Melalui sekolah mode, Dian menemukan ide yang lebih banyak. Ide-ide tersebut sesuai dengan pasar fashion muslim yang lebih berjiwa modern muda dan modern.

Berawal dari orang tuanya yang mempercayakan Dian untuk mengurus butik milik orang tuanya yang berada di Jakarta, ia mulai menyalurkan kemampuan dalam fashion yang dimilikinya. Dian pun bisa berkreasi dengan bebas sesuai keinginan dalam membuat berbagai macam model busana menarik. Dian juga ingin mempunyai bisnis sendiri, meskipun pada awalnya mengelola bisnis orang tuanya.

Bergabung Dengan Amarta, Titiek Partina Sukses Kembangkan Usaha Batik. Hal tersebut membuat Dian untuk memulai bisnisnya dengan membuat desain, memasarkan produk serta mengelola bisnisnya secara profesional. Memang bukan hal yang mudah bagi Dian dalam mengelola bisnis, karena ia bukanlah orang dengan latar belakang pendidikan bidang bisnis. Dian pun membuat busana muslim berwarna colorfull, sehingga tercetus Dian Pelangi.

Dian menggelar pameran ke luar negeri karena merasa perlu memperkenalkan karyanya. Salah satu event besar yang Dian ikut berpartisipasi di dalamnya yaitu New York Fashion Week 2017 silam.

Dian pun memperluas jangkauan pemasaran bisnis yang tidak tanggung-tanggung. Bahkan pada saat ini sudah

mempunyai butik sebanyak 14, tidak hanya di Indonesia, tetapi di Dubai dan Malaysia. Dian Pelangi adalah salah satu sosok perempuan inspiratif Indonesia. Dan tentunya ada banyak Dian lain yang memiliki potensi namun terhalang modal. Agar tercipta lebih banyak lagi sosok inspiratif, kamu bisa mewujudkannya dengan melakukan pendanaan di Amartha.

Sumber: <https://blog.amartha.com/kisah-sukses-di-balik-sosok-dian-pelangi/> diakses 25 Februari 2022

Berdasarkan artikel di atas, analisislah filosofi kesuksesan dari "**Kisah Sukses di Balik Sosok Dian Pelangi**"!

BAB IV

RISET KONSUMEN

74

Capaian Pembelajaran***Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:***

1. Mendeskripsikan arti riset konsumen
 2. Menjelaskan paradigma riset konsumen
 3. Menggambarkan proses riset konsumen
 4. Menguraikan etika dalam riset konsumen
-

Bidang riset konsumen dikembangkan sebagai perluasan bidang riset pemasaran, hampir semata-mata memfokuskan perhatiannya pada perilaku konsumen bukannya pada aspek-aspek lain dalam proses pemasaran. Hasil-hasil riset pasar dan juga hasil riset konsumen digunakan untuk memperbaiki pengambilan keputusan manajerial. Alasan pertama mengapa mempelajari perilaku konsumen adalah bertujuan untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan promosi dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan mem⁸⁹linya (Shimp, 2003).

Para peneliti konsumen periode pertama hanya sedikit memikirkan pengaruh suasana hati, emosi atau situasi terhadap keputusan konsumen. Mereka percaya bahwa pemasaran hanya merupakan ilmu ekonomi terapan, dan bahwa para konsumen adalah pengambil keputusan yang rasional, yang secara objektif menilai barang dan jasa yang tersedia bagi mereka dan hanya memilih yang memberikan manfaat tertinggi dengan harga yang terendah.

1.1 Arti Riset Konsumen

Pemahaman dasar tentang pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, sebuah perusahaan harus memahami kebutuhan daripada konsumen atau pasar sasarannya dan dapat memenuhi kebutuhan itu secara lebih baik dan efektif dibandingkan pesaingnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen sasaran sangat membantu pemasar untuk dapat merumuskan strategi pemasaran secara tepat. Informasi yang berkenaan dengan perilaku konsumen dapat diperoleh melalui kegiatan yang disebut dengan riset konsumen.

Riset konsumen merupakan sebuah bidang studi yang dikembangkan dari bidang studi riset pemasaran. Dari beberapa referensi riset pemasaran menyatakan bahwa riset pemasaran adalah suatu penyelidikan yang sistematis dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

Menurut Suprapti (2010:20) menyatakan bahwa riset konsumen merupakan sebuah penyelidikan sistematis dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang konsumen yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan di bidang pemasaran bagi pasar sasaran yang dituju. Pengertian riset konsumen tersebut mengandung tiga hal, yaitu a) Riset konsumen bersifat sistematis, artinya bahwa setiap tahap dalam proses riset terlebih dahulu direncanakan dengan baik dengan menggunakan metodologi yang tepat. b) Riset konsumen berupaya menyediakan informasi akurat yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, riset konsumen dilakukan secara objektif dan tidak memihak. c) Riset konsumen mencakup identifikasi pengumpulan, analisis, dan penggunaan informasi. Setiap tahap dalam proses itu adalah penting.

Paradigma Riset Konsumen

Paradigma riset konsumen berkaitan dengan pendekatan atau perspektif yang digunakan dalam melakukan studi tentang

perilaku konsumen. Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, ada dua pendekatan dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu positivisme dan interpretivisme. Pendekatan pertama membawa para peneliti pada cara pandang bahwa konsumen adalah pengambil keputusan yang rasional, yang mampu mengambil keputusan secara objektif, yaitu mengevaluasi dan memilih barang dan jasa yang memberinya utilitas atau kepuasan maksimal. Oleh karena itu, masyarakat percaya bahwa pemasaran merupakan aplikasi bidang atau disiplin ekonomi. Para peneliti yang menggunakan cara pandang ini dikatakan menggunakan paradigma riset kuantitatif.

Dalam perkembangannya kemudian banyak peneliti menggunakan pendekatan yang kedua. Hal ini karena mereka menyadari dan menemukan bahwa konsumen tidak selalu menyadari mengapa mereka membuat keputusan sebagaimana yang telah dilakukannya. Bahkan bila mereka menyadari motivasi yang ada dibalik keputusan itu, konsumen belum tentu bersedia mengemukakan alasan atau motivasi tersebut. Riset-riset yang mengungkap berbagai motivasi yang mendasari keputusan pembelian konsumen dikenal sebagai riset motivasi. Riset ini sebagian besar merupakan riset kualitatif. Berikut ini akan dipaparkan mengenai beberapa paradigma riset konsumen (Chimp, 2003) dan (Suprpti, 2010), yaitu antara lain:

1. Riset Kuantitatif

Riset kuantitatif bersifat deskriptif dan digunakan oleh para peneliti untuk memperoleh pemahaman tentang pengaruh berbagai masukan promosi pada konsumen, sehingga memungkinkan pemasar untuk memprediksi perilakunya. Metode riset yang biasa digunakan dalam jenis riset ini adalah eksperimen, survei, dan observasi. Temuan riset ini bersifat deskriptif, empiris, dan bila menggunakan sampel secara random, hasilnya bisa diterapkan pada populasi yang lebih luas.

2. Riset Kualitatif

Riset ini digunakan oleh para peneliti yang tertarik untuk lebih memahami tindakan atau perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk daripada perilaku dalam membeli produk. Teknik atau metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam riset kualitatif adalah wawancara mendalam, kelompok fokus, serta teknik proyektif. Data kemudian dianalisis, dan karena itu temuan yang diperoleh cenderung bersifat subjektif. Umumnya, riset kualitatif menggunakan sampel dengan ukuran kecil sehingga temuannya tidak bisa diterapkan pada populasi yang lebih luas. Riset ini biasanya digunakan untuk menemukan gagasan baru tentang produk dan kampanye promosi.

3. Kombinasi Temuan Riset Kuantitatif dan Kualitatif

Untuk menghasilkan keputusan pemasaran strategis yang lebih baik, para pemasar seringkali menggunakan kombinasi temuan riset kuantitatif dan kualitatif. Kombinasi ini memberikan gambaran yang lebih kaya dan mendalam tentang perilaku konsumen daripada menggunakan temuan riset yang terpisah. Misalnya, riset kualitatif digunakan untuk memperoleh gagasan dan pemahaman tentang pengembangan produk baru dan kampanye promosi, sedangkan riset kuantitatif digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen yang terkait dengan berbagai stimuli promosi. Temuan yang diperoleh dari riset kualitatif seringkali perlu diuji lagi secara lebih cermat dengan melakukan riset kuantitatif. Hal ini disebabkan riset kuantitatif umumnya menggunakan sampel yang lebih besar, dan bila sampelnya bersifat random, maka temuan yang diperoleh bisa diberlakukan pada populasi yang lebih luas.

1.2 Proses Riset Konsumen

Langkah-langkah utama dalam proses riset atau penelitian konsumen meliputi, yaitu antara lain: a) menetapkan tujuan riset, b) mengumpulkan dan mengevaluasi data sekunder, c) merancang studi riset primer, d) mengumpulkan data, e) menganalisis data, dan f) menyiapkan laporan riset. Untuk lebih jelasnya, perhatikan gambar model riset konsumen (Suprapti, 2010) berikut ini.

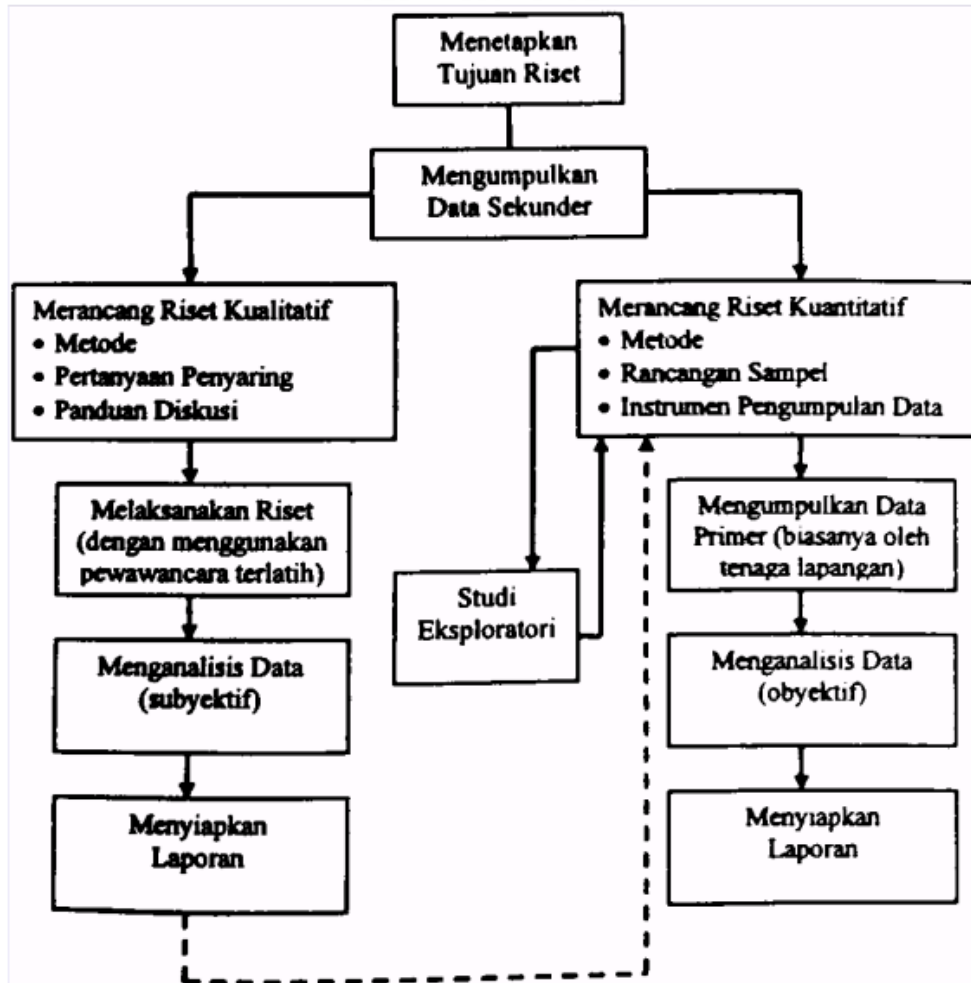
1. Menetapkan tujuan riset

Menetapkan tujuan riset biasanya merupakan langkah yang paling sulit dalam proses penelitian konsumen. Beberapa tujuan riset konsumen misalnya; untuk mensegmentasi pasar bagi produk sepeda motor dengan spesifikasi *matic*, untuk memahami sikap konsumen terhadap *smartphone* atau untuk mengetahui berapa persen konsumen wanita yang menggunakan batik. Dalam hal ini sangatlah penting adanya kesepakatan antara manajer pemasaran dan peneliti tentang maksud dan tujuan dilakukan riset konsumen.

2. Mengumpulkan data sekunder

Data sekunder adalah setiap data yang dikumpulkan untuk tujuan tertentu selain tujuan riset yang sedang dilakukan. Hal ini meliputi berbagai temuan riset yang dilakukan oleh pihak di luar organisasi dan juga yang dikumpulkan oleh pihak di dalam organisasi pada penelitian sebelumnya, atau informasi yang dikumpulkan oleh departemen lain yang ada di dalam organisasi. Riset yang seluruhnya menggunakan data sekunder kadangkala memberikan pandangan atau wawasan yang cukup bagi permasalahan yang sedang dihadapi.

Gambar 4.1
Model Riset Konsumen



3. Merancang riset primer

Riset ini dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dari lapangan. Bila tujuan riset dapat dicapai melalui data sekunder, maka langkah ini tidak perlu dilakukan. Kecenderungan data sekunder kurang dapat menjawab permasalahan. Bila tujuan riset adalah untuk memperoleh informasi yang sifatnya deskriptif, yaitu dengan menggunakan rancangan riset kuantitatif. Sedangkan, bila tujuan riset adalah untuk menemukan ⁶¹ gagasan baru, maka yang lebih tepat adalah rancangan riset kuantitatif.

Rancangan riset kuantitatif

Rancangan ini meliputi metode pengumpulan data, rancangan sampel, dan instrumen pengumpulan data. Terdapat tiga cara pengumpulan data ini menentukan jenis riset yang dilakukan, yaitu antara lain:

- Riset observasi, yaitu data dikumpulkan melalui pengamatan atau observasi terhadap perilaku konsumen tertentu. Misalnya, mengamati perilaku konsumen selama proses membeli dan menggunakan suatu produk tertentu.
- Riset eksperimen, yaitu salah satu jenis riset kausal (studi yang bertujuan memberikan penjelasan mengapa suatu peristiwa terjadi dalam kondisi tertentu dan tidak terjadi dalam kondisi lainnya).
- Riset survei, yaitu dilakukan bila peneliti ingin mengetahui preferensi konsumen tentang pembelian dan pengalaman konsumsinya. Dalam cara ini, responden ditanya tentang keyakinannya, sikapnya, opini, karakteristiknya dan perilakunya di masa lalu atau masa sekarang.

Rancangan riset kualitatif

Dalam menetapkan format riset yang tepat bagi studi kualitatif, peneliti akan mempertimbangkan tujuan studi dan jenis data yang diperlukan. Pilihan teknik pengumpulan data yang tersedia bagi studi kualitatif (Cooper & Schindler, 2003), yaitu antara lain:

- Wawancara mendalam, yaitu berupa wawancara yang relatif panjang (30-60 menit) antara responden dan pewawancara yang sudah terlatih. Pewawancara sebisa mungkin mengurangi atau membatasi peran aktifnya selama wawancara berlangsung namun tetap menjaga batas agar wawancara tetap fokus untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
- Diskusi kelompok fokus, yaitu biasanya terdiri atas 8-10 orang yang melakukan diskusi tentang sebuah topik

tertentu dan dipandu oleh seorang moderator atau analis. Semua aktivitas selama diskusi berlangsung direkam untuk keperluan analisis.

- Teknik proyektif, yaitu teknik ini dirancang untuk mengungkapkan motif-motif tersembunyi dari seseorang meski mereka tidak menyadari penyembunyian itu. Teknik ini terdiri atas seperangkat tes yang bervariasi, yang mengandung stimuli yang mendua, misalnya kalimat yang tidak lengkap, gambar tanpa judul, uji kata berpasangan, dan karakterisasi pribadi lainnya.

4. Menentukan sampel dan mengumpulkan data

Komponen penting dalam rancangan sebuah riset konsumen adalah penentuan sampel. Langkah ini berkaitan dengan tiga pertanyaan utama yaitu; a) siapa yang akan disurvei (unit sampel), b) berapa banyak responden yang akan disurvei (ukuran sampel), serta c) bagaimana menyeleksi mereka (prosedur penyampelan). Penentuan populasi maupun sampel sasaran didasarkan oleh tujuan riset. Selanjutnya, berapa jumlah orang yang akan disurvei menyangkut ukuran sampel. Hal ini tergantung pada dua hal yaitu anggaran yang tersedia dan tingkat kepercayaan yang diinginkan untuk temuan riset. Secara garis besar ada dua jenis prosedur penentuan sampel yaitu penentuan sampel probabilitas dan non probabilitas. Jika ingin membuat gambaran atau generalisasi bagi populasi yang lebih luas sehingga dapat menggunakan penentuan sampel probabilitas. Sedangkan, jika temuannya cukup hanya menggambarkan kondisi populasi maka menggunakan penentuan sampel non probabilitas.

Proses selanjutnya yaitu mengumpulkan data, untuk studi kualitatif biasanya membutuhkan seorang peneliti yang sudah sangat terlatih, sedangkan pada studi kuantitatif,

pengumpulan data cukup dilakukan oleh asisten peneliti atau tenaga lapangan yang sebelumnya sudah diberi pelatihan.

5. Menganalisis data dan melaporkan hasil studi

Dalam studi kualitatif, moderator atau administrator tes biasanya langsung dapat menganalisis respon yang diperoleh. Sedangkan studi kuantitatif, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pra-analisis, seperti dengan memberi kode untuk jawaban yang diterima lalu dikonversi ke dalam skor (biasanya untuk jawaban dari pertanyaan terbuka) kemudian mentabulasi skor jawaban. Data yang sudah ditabulasi kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan riset. Setelah melakukan analisis data, langkah terakhir dalam proses penelitian, baik pada studi kualitatif maupun studi kuantitatif, yaitu menyiapkan laporan. Peneliti membuat laporan eksekutif yang menguraikan hasil temuan secara ringkas. Biasanya laporan itu disertai pula dengan rekomendasi untuk tindakan pemasaran yang diperlukan. Laporan lengkap sebuah riset mencakup uraian lengkap tentang metodologi yang digunakan disertai dengan tabel dan gambar yang mendukung temuan riset.

1.3 Etika dalam Riset Konsumen

Dalam melakukan riset atau studi, seorang peneliti harus memperhatikan dan memegang teguh etika penelitian. Para peneliti konsumen harus memastikan bahwa studi yang dilakukannya bersifat objektif dan bebas dari bias. Beberapa hal yang termasuk etika penelitian yang diuraikan pada bagian berikut ini. Seringkali terjadi bahwa studi dilakukan berdasarkan pesanan suatu lembaga atau organisasi untuk memperoleh pembenaran terhadap suatu posisi atau tujuan tertentu. Peneliti yang ingin memperoleh dukungan terhadap simpulan yang sebelumnya telah ditentukan seringkali

melakukan beberapa hal yang mengarah pada maksud atau tujuan studi tersebut, misalnya menggunakan sampel dan pertanyaan yang bersifat biasa, memanipulasi analisis statistik atau mengabaikan informasi lain yang mungkin lebih relevan. Bila seorang peneliti menyadari bahwa ia dituntut untuk memegang teguh etika penelitian, maka hal-hal seperti itu seharusnya tidak dilakukan.

Masalah etika penelitian lainnya adalah menyangkut perlakuan terhadap responden. Peneliti konsumen hendaknya menghindari hal-hal yang membuat responden merasa tidak nyaman, tidak percaya pada peneliti. Pada akhirnya menurunkan kredibilitas peneliti dan juga kredibilitas hasil penelitian. Dapat dicontohkan, pada awalnya peneliti meminta waktu responden untuk melakukan wawancara dalam beberapa menit, namun pada akhirnya wawancara berlangsung selama 30 menit atau bahkan lebih, memaksa responden untuk melengkapi kuesioner di sela-sela kesibukannya. Cara seperti demikian dapat menimbulkan perasaan kurang suka atau sikap yang negatif, tidak saja kepada peneliti saat ini tetapi pada peneliti berikutnya yang mungkin melakukan penelitian berbeda. Lebih dari itu semua, yang paling penting adalah menjamin kerahasiaan identitas responden, terutama untuk penelitian yang membahas hal-hal sensitif atau hal-hal yang bersifat pribadi.

1.4 Rangkuman

1. Arti Riset Konsumen

Riset konsumen merupakan sebuah bidang studi yang dikembangkan dari bidang studi riset pemasaran. Dari beberapa referensi riset pemasaran menyatakan bahwa riset pemasaran adalah suatu penyelidikan yang sistematis dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

6

Pengertian riset konsumen tersebut mengandung tiga hal, yaitu a) Riset konsumen bersifat sistematis, artinya bahwa setiap tahap dalam proses riset terlebih dahulu direncanakan dengan baik dengan menggunakan metodologi yang tepat. b) Riset konsumen berupaya menyediakan informasi akurat yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, riset konsumen dilakukan secara objektif dan tidak memihak. c) Riset konsumen mencakup identifikasi pengumpulan, analisis, dan penggunaan informasi.

2. Paradigma Riset Konsumen

5

Paradigma riset konsumen berkaitan dengan pendekatan atau perspektif yang digunakan dalam melakukan studi tentang perilaku konsumen. Berikut ini akan dipaparkan mengenai beberapa paradigma riset konsumen (Suprapti, 2010), yaitu antara lain:

84

▪ Riset Kuantitatif

Riset kuantitatif bersifat deskriptif dan digunakan oleh para peneliti untuk memperoleh pemahaman tentang pengaruh berbagai masukan promosi pada konsumen sehingga memungkinkan pemasar untuk memprediksi perilakunya.

▪ Riset Kualitatif

Riset ini digunakan oleh para peneliti yang tertarik untuk lebih memahami tindakan atau perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk daripada perilaku dalam membeli produk.

6

▪ Kombinasi Temuan Riset Kuantitatif dan Kualitatif

Untuk menghasilkan keputusan pemasaran strategis yang lebih baik, para pemasar seringkali menggunakan kombinasi temuan riset kuantitatif dan kualitatif. Kombinasi ini memberikan gambaran yang lebih kaya dan mendalam tentang perilaku konsumen daripada menggunakan temuan riset yang terpisah.

3. Proses Riset Konsumen

Langkah-langkah utama dalam proses riset atau penelitian konsumen meliputi, yaitu antara lain: a) menetapkan tujuan riset, b) mengumpulkan dan mengevaluasi data sekunder, c) merancang studi riset primer, d) mengumpulkan data, e) menganalisis data, dan f) menyiapkan laporan riset.

4. Etika dalam Riset Konsumen

Dalam melakukan riset atau studi, seorang peneliti harus memperhatikan dan memegang teguh etika penelitian. Para peneliti konsumen harus memastikan bahwa studi yang dilakukannya bersifat objektif dan bebas dari bias. Yang paling penting adalah menjamin kerahasiaan identitas responden, terutama untuk penelitian yang membahas hal-hal sensitif atau hal-hal yang bersifat pribadi.

Masalah etika penelitian lainnya adalah menyangkut perlakuan terhadap responden. Peneliti konsumen hendaknya menghindari hal-hal yang membuat responden merasa tidak nyaman, tidak percaya pada peneliti. Pada akhirnya menurunkan kredibilitas peneliti dan juga kredibilitas hasil penelitian. Dapat dicontohkan, pada awalnya peneliti meminta waktu responden untuk melakukan wawancara dalam beberapa menit, namun pada akhirnya wawancara berlangsung selama 30 menit atau bahkan lebih, memaksa responden untuk melengkapi kuesioner di sela-sela kesibukannya.

SOAL-SOAL

Petunjuk Mengerjakan Soal-soal

- Bacalah bab 4 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
-

- Perhatikan contoh riset konsumen di bawah ini!

63

Barokah Corp, raksasa TV kabel ini mensurvei antara 10.000-15.000 pelanggan setiap bulan melalui telepon. Umpan balik pelanggan menghasilkan jadwal instalasi yang lebih akomodatif, memungkinkan pelanggan yang berlangganan TV kabel atau layanan *internet broadband* mendapat kunjungan dari teknisi pada Sabtu sore atau pada jam 7 malam pada akhir minggu. Pelanggan tidak perlu di rumah seharian untuk menunggu datangnya “tukang kabel”.

Data perilaku menunjukkan bahwa:

Pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian mereka di data pemindai toko, pembelian katalog, dan database pelanggan. Pemasar dapat belajar banyak dengan menganalisis data ini. Pembelian aktual mencerminkan preferensi konsumen dan sering kali lebih dapat diandalkan daripada pernyataan yang mereka berikan kepada periset pasar.

Berdasarkan data di atas, maka buatlah riset konsumen!

- Buatlah sebuah riset konsumen sederhana dengan menampilkan sebuah produk inovasi (mengikuti alur berdasarkan model riset konsumen pada Gambar 4.1 pada uraian sebelumnya)!

BAB V

SEGMENTASI PASAR

74

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Mendeskripsikan pengertian segmentasi pasar
 2. Menggambarkan pelaksanaan segmentasi pasar
 3. Menjelaskan manfaat segmentasi pasar
 4. Menguraikan penetapan pasar sasaran
 5. Menguraikan penetapan posisi pasar
-

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar dijelaskan menurut para ahli pemasaran yaitu Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

1.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Lee (1981) menyatakan bahwa pasar dapat didefinisikan sebagai suatu tempat di mana menggambarkan pertemuan antara permintaan dan penawaran. Selain itu, pasar dapat juga disebut sebagai tempat antara penjual dan pembeli bertemu secara teratur (misalnya, toko eceran). Dapat pula

didefinisikan sebagai suatu tempat antara penjual dan pembeli bertemu secara tidak teratur, seperti dalam suatu lelang barang. Hal ini tidaklah perlu pembeli dan penjual bertemu secara perseorangan, walaupun hal ini lebih umum.

Bagi perusahaan yang menganut konsep pemasaran, pasar merupakan fokus utama perhatian dalam merumuskan strategi dan program pemasaran. Konsep pemasaran mengasumsikan bahwa tujuan perusahaan untuk mencapai keuntungan jangka panjang hanya bisa dicapai dengan memberikan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas diharapkan memiliki loyalitas yang tinggi sehingga bersedia melakukan pembelian ulang. Jika hal itu berlangsung dalam jangka panjang maka secara berkesinambungan perusahaan dapat terjamin.

Menurut Kotler (Wasana, 1986:352) menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran sendiri. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan berbagai cara yang berbeda-beda untuk memisahkan pasar, dan kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik dari masing-masing segmen pasar tersebut.

Suprapti (2010:36) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa sub atau bagian pasar yang berbeda, dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, dan memilih satu segmen atau lebih untuk disasarkan dengan bauran pemasaran yang berbeda. Untuk mengidentifikasi peluang pasar secara lebih baik, sebagai besar perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar. Studi segmentasi pasar dirancang untuk menemukan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Berdasarkan informasi itu, dapat dikembangkan barang maupun jasa tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Selain itu, studi ini juga bermanfaat untuk mengetahui

media yang tepat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada kelompok konsumen tertentu. Tiap kelompok konsumen biasanya memiliki preferensi tertentu terhadap media komunikasi.

1.2 Pelaksanaan Segmentasi Pasar

Terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan oleh pemasar pada langkah pertama dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu antara lain:

1. Tingkatan segmentasi pasar

Segmentasi pasar dapat dilakukan pada empat tingkatan yang berbeda, yaitu antara lain:

- Perusahaan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*), pada tingkatan ini perusahaan sama sekali tidak melakukan segmentasi, tapi melayani pasar dengan produk yang sama melalui distribusi massal dan promosi massal.
- Perusahaan melakukan pemasaran segmen atau pemasaran sasaran (*target marketing*), mengisolasi segmen yang luas membentuk satu pasar dan mengadaptasi penawarannya sehingga menjadi lebih cocok dengan kebutuhan dari satu segmen atau lebih.
- Perusahaan melakukan pemasaran ceruk (*niche marketing*), pemasaran ini memfokuskan perhatian pada sub-kelompok yang ada di dalam sebuah segmen, yaitu kelompok yang digambarkan secara lebih sempit atau dapat dijelaskan dengan seperangkat karakteristik unik yang mengombinasikan beberapa manfaat.
- Perusahaan dapat melakukan tindakan ekstrim yaitu dengan pemasaran mikro (*micro marketing*), perluasan dari segmentasi pasar dengan memilah pasar menjadi komponen-komponen yang lebih diskrit, misalnya *local marketing*. Tingkatan ini bertujuan merancang produk dan

program pemasarannya agar sesuai dengan selera dari pelanggan individu atau pelanggan pada lokasi tertentu.

2. ⁸² Pemilihan dasar segmentasi pasar

Pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan ⁸² perilaku. Tidak satupun dari keempat variabel itu yang dapat digunakan secara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempatnya untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik. Di bawah ini akan diuraikan dasar ¹⁵⁸ segmentasi pasar, yaitu antara lain:

▪ Segmentasi geografis

Tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi (negara bagian), ⁵⁰ kabupaten, kota, kecamatan, atau wilayah lainnya.

▪ Segmentasi demografis

Pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Variabel demografis memberi deskripsi tentang karakteristik suatu pasar dan lebih mudah diukur ³⁸ dibandingkan variabel segmentasi lainnya.

▪ Segmentasi psikografis

Pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang sangat berbeda.

- ³⁸ Segmentasi berdasarkan perilaku
Pembagian pasar ke dalam segmen atau kelompok-kelompok berbeda berdasarkan saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap atau respon mereka terhadap sebuah produk (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001).
- Segmentasi teknografis ³⁸
Pembagian pasar berdasarkan penggabungan sikap dan perilaku terhadap teknologi dan demografi konsumen. Segmen pasar ini dibagi berdasarkan tiga variabel: motivasi, teknologi, serta sikap teknologi dan pengeluaran.

Perhatikan tabel di bawah ini, untuk memperjelas dasar pemilihan segmentasi pasar.

Tabel 5.1
Variabel untuk Melakukan Segmentasi Pasar

Variabel Geografis	Uraian
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wilayah ▪ Ukuran wilayah ▪ Kepadatan ▪ Iklim 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasifik, Timur Tengah, Indonesia Barat, Indonesia Timur ▪ Jumlah penduduk < 1 juta, 1 juta s/d 10 juta, > 10 juta ▪ Perkotaan, pinggiran, pedesaan ▪ Tropis, empat musim
Variabel Demografis	Uraian
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umur ▪ Jenis kelamin ▪ Anggota keluarga ▪ Siklus kehidupan keluarga ▪ Pendapatan ▪ Pekerjaan ▪ Pendidikan ▪ Agama ▪ Ras ▪ Kebangsaan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anak-anak, remaja, dewasa, lanjut usia ▪ Laki-laki, Perempuan ▪ 1-2 orang, 3-4 orang, di atas 5 orang ▪ Belum menikah, menikah, menikah dengan 1 anak, menikah dengan anak-anak yang sudah remaja, dsb ▪ < Rp 1 juta, Rp 1 juta – Rp 5 juta, > Rp 5 juta ▪ Pegawai negeri, pegawai swasta, pengusaha, profesional ▪ SD, SLTP, SLTA, Perguruan Tinggi ▪ Hindu, Islam, Kristen, Budha, Katolik ▪ Kulit putih, kulit coklat, kulit hitam ▪ Indonesia, Jepang, Inggris
Variabel Psikografis	Uraian
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelas sosial ▪ Gaya hidup ▪ Kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelas sosial bawah, menengah, atas ▪ Orang yang berhasil, orang yang merasa yakin, orang yang berusaha keras ▪ Otoriter, suka berteman, ambisius, tertutup
Variabel Tingkah Laku	Uraian
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saat pembelian ▪ Manfaat yang dicari ▪ Status pemakai ▪ Tingkat penggunaan ▪ Status loyalitas ▪ Keadaan kesiapan ▪ Sikap terhadap produk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulsif, peristiwa khusus ▪ Mutu, pelayanan, ekonomi ▪ Bukan pemakai, pemakai reguler, bekas pemakai, pemakai potensial ▪ Pemakai ringan, sedang, berat ▪ Tidak ada, sedang, kuat, absolut ▪ Tidak menyadari, menyadari, mengetahui, tertarik, berminat untuk membeli ▪ Antusias, positif, negatif, tidak suka

Sumber: Suprpti (2010:40)

3. ⁸² Persyaratan segmentasi yang efektif

Tujuan melakukan segmentasi pasar adalah agar pemasar bisa memilih atau menetapkan segmen pasar yang potensial untuk dilayani sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya. Sehingga, jika ingin memperoleh manfaat yang maksimal dari satu atau beberapa segmen pasar, harus memenuhi beberapa persyaratan yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Wasana, 1986:371), yaitu antara lain:

- Dapat diukur (*measurable*); besar dan daya beli segmen harus dapat diukur dengan tingkat ukuran tertentu.
- Dapat dijangkau (*accessible*); seberapa jauh segmen tersebut dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- Ukurannya cukup besar (*substantial*); segmen akan layak bila ukurannya cukup besar atau menguntungkan.
- Dapat dibedakan (*differentiable*); segmen yang satu dapat dibedakan dari lainnya dan setiap segmen memberi respon yang berbeda terhadap bauran pemasaran (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001).
- Dapat dilaksanakan (*actionable*); seberapa program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

1.3 Manfaat Segmentasi Pasar

Loudon dan Bitta (1993:82) berpendapat bahwa manfaat menggunakan segmentasi pasar antara lain: *“quickly detect trends in a rapidly changing market, design products that truly meet the demands of the market, determine the most effective advertising of the market, determine the most effective advertising appeals, direct the appropriate amounts of promotion in the right media to segments offering the greatest profit potential.”*

Berdasarkan uraian di atas, maka manfaat penggunaan segmentasi pasar, yaitu antara lain:

1. Secara cepat dapat mendeteksi perubahan pasar.
2. Merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
3. Menentukan penampilan iklan secara efektif.
4. Memanfaatkan penggunaan promosi yang layak dalam media yang benar pada segmen dengan keuntungan yang terbesar.

1.4 Penetapan Pasar Sasaran

Keputusan untuk memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dilayani menyebabkan perusahaan melakukan pemasaran sasaran (*target marketing*). Dengan kata lain pasar sasaran adalah segmen pasar yang dipilih oleh pemasar untuk dilayani sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya. Pasar sasaran ini dapat ditentukan dari beberapa segmen pasar yang memberi peluang paling layak untuk dilayani. Pilihan atas beberapa segmen pasar yang tersedia ditentukan dari hasil langkah-langkah, yaitu antara lain:

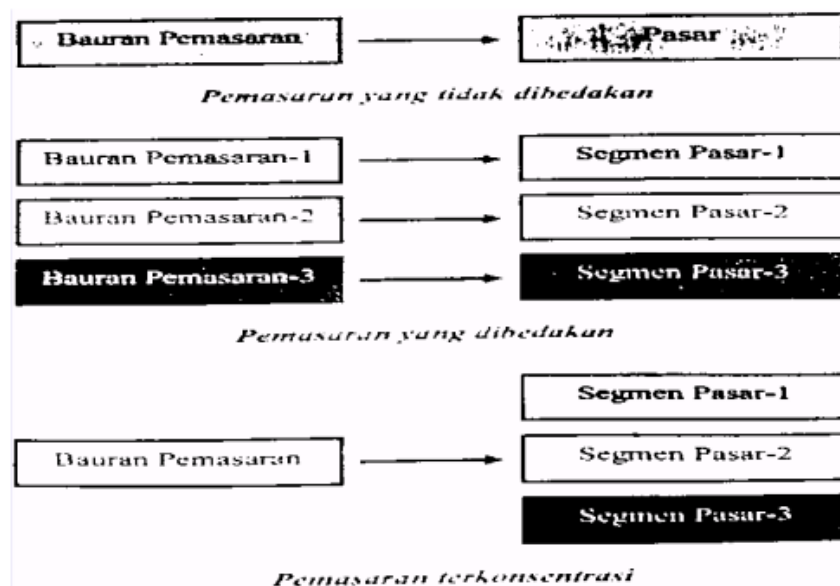
1. Mengevaluasi segmen pasar

Segmen pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan variabel segmentasi tertentu kemudian dievaluasi berdasarkan kriteria ukuran dan pertumbuhannya, daya tarik struktural, serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

- Ukuran dan pertumbuhan segmen; ukuran dan pertumbuhan segmen merupakan hal yang relatif. Pendekatan yang umum dipakai adalah volume penjualan. Pada umumnya perusahaan besar lebih senang melayani segmen pasar dengan volume penjualan yang besar mengabaikan segmen pasar dengan volume penjualan kecil, dan sebaliknya.
- Daya tarik struktural segmen; terdapat lima kekuatan dari daya tarik struktural segmen, yaitu para pemain yang ada dalam industri tersebut, pendatang baru potensial, produk substitusi, pemasok, dan pembeli.

- Tujuan dan sumber daya perusahaan; perusahaan perlu mempertimbangkan apa sumber daya yang dimiliki dan tujuan yang ingin dicapai yang terkait dengan segmen pasar itu. Artinya, apakah segmen itu sesuai dengan tujuan perusahaan dan apakah perusahaan memiliki keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk melayani segmen pasar ini?
2. Memilih segmen pasar dan strategi cakupan pasar
- Langkah ini merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai segmen, perusahaan berharap akan menemukan satu atau lebih segmen yang bermanfaat untuk dilayani. Sebuah pasar sasaran terdiri atas sekumpulan pembeli yang memiliki ciri yang sama untuk dilayani. Dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran, yang dikenal dengan strategi cakupan pasar (*market coverage strategy*), perusahaan dapat memilih salah satu dari tiga alternatif strategi, yaitu antara lain:
- Pemasaran yang tidak dibedakan (*undifferentiated marketing*),
 - Pemasaran yang dibedakan (*differentiated marketing*), serta
 - Pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*).
- Dapat digambarkan dengan jelas seperti gambar berikut ini.

Gambar 5.1
Strategi Cakupan Pasar



1.5 Penetapan Posisi Pasar

Menetapkan posisi pasar atau yang lebih dikenal sebagai *market positioning* pada dasarnya merupakan langkah atau strategi untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan relatif terhadap penawaran pesaingnya pada pasar sasaran yang sama. Diferensiasi tersebut dimaksudkan untuk memberikan nilai yang superior pada langganannya dan hal ini dapat digunakan sebagai alat persaingan.

Diferensiasi itu tidak hanya sifatnya berwujud (*tangible*), tetapi juga tak berwujud atau hanya dipersepsi oleh langganannya. Pemasar bisa membedakan penawarannya dengan memilih salah satu atau kombinasi dari cara-cara yang akan dipaparkan, yaitu antara lain:

1. Diferensiasi produk

Membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatan, desain, dan sejenisnya.

2. Diferensiasi layanan

Membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.

3. Diferensiasi saluran

Membedakan penawaran dengan memiliki saluran (cabang, *dealer*, dan pengecer) yang banyak, penyalur yang ahli, atau penyalur yang memiliki kinerja tinggi.

4. Diferensiasi karyawan

Membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dengan sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.

5. Diferensiasi citra

Membedakan penawaran dengan memiliki citra produk atau citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya.

Pada umumnya, perbedaan yang sifatnya berwujud sangat mudah ditiru oleh pesaing sehingga bila itu terjadi, apa yang disampaikan tidak lagi dianggap berbeda oleh langganan. Oleh karena itu, penetapan posisi pasar lebih mengarah pada tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar memperoleh tempat yang berbeda di dalam benak langganan yang menjadi pasar sasaran. Hasil dari tindakan ini akan menunjukkan alasan seorang langganan untuk membeli produk perusahaan. Dengan demikian bahwa apa yang menjadi alasan seorang langganan untuk membeli produk dari perusahaan tertentu, itulah yang menunjukkan posisi produk tersebut di benaknya, relatif terhadap produk pesaing.

1.6 Rangkuman

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa sub atau bagian pasar yang berbeda, dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, dan memilih satu segmen atau lebih untuk disasarkan dengan bauran pemasaran yang berbeda. Untuk mengidentifikasi peluang pasar secara lebih baik, sebagian besar perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

2. Pelaksanaan Segmentasi Pasar

Terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan oleh pemasar pada langkah pertama dalam melakukan segmentasi pasar, antara lain: tingkatan segmentasi pasar, pemilihan dasar segmentasi pasar, serta persyaratan segmentasi yang efektif. Jika ingin memperoleh manfaat yang maksimal, segmen pasar harus memenuhi persyaratan: *measurable*; *accessible*; *substantial*; *differentiable*; serta *actionable*.

3. Manfaat Segmentasi Pasar

Manfaat penggunaan segmentasi pasar, yaitu antara lain: a) secara cepat dapat mendeteksi kecenderungan perubahan pasar, b) merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, c) menentukan penampilan iklan secara efektif, serta d) memanfaatkan penggunaan promosi yang layak dalam media yang benar pada segmen dengan keuntungan yang terbesar.

4. Penetapan Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah segmen pasar yang dipilih oleh pemasar untuk dilayani sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya. Pasar sasaran ini dapat ditentukan dari beberapa segmen pasar yang memberi peluang paling layak untuk dilayani.

5. Penetapan Posisi Pasar

Menetapkan posisi pasar atau *market positioning* pada dasarnya merupakan strategi untuk membedakan apa yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan relatif terhadap penawaran pesaingnya pada pasar sasaran yang sama. Diferensiasi tersebut dimaksudkan untuk memberikan nilai yang superior pada langganan dan hal ini dapat digunakan sebagai alat persaingan. Diferensiasi itu tidak hanya sifatnya berwujud (*tangible*), tetapi juga tak berwujud.

SOAL-SOAL**Petunjuk Mengerjakan Soal-soal**

- Bacalah bab 5 dengan teliti dan seksama.
- Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
- Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.

- Perhatikan tabel berikut ini!

Variabel Geografis	Uraian
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wilayah ▪ Ukuran wilayah ▪ Kepadatan ▪ Iklim 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasifik, Timur Tengah, Indonesia Barat, Indonesia Timur ▪ Jumlah penduduk < 1 juta, 1 juta s/d 10 juta, > 10 juta ▪ Perkotaan, pinggiran, pedesaan ▪ Tropis, empat musim
Variabel Demografis	Uraian
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umur ▪ Jenis kelamin ▪ Anggota keluarga ▪ Siklus kehidupan keluarga ▪ Pendapatan ▪ Pekerjaan ▪ Pendidikan ▪ Agama ▪ Ras ▪ Kebangsaan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anak-anak, remaja, dewasa, lanjut usia ▪ Laki-laki, Perempuan ▪ 1-2 orang, 3-4 orang, di atas 5 orang ▪ Belum menikah, menikah, menikah dengan 1 anak, menikah dengan anak-anak yang sudah remaja, dsb ▪ < Rp 1 juta, Rp 1 juta – Rp 5 juta, > Rp 5 juta ▪ Pegawai negeri, pegawai swasta, pengusaha, profesional ▪ SD, SLTP, SLTA, Perguruan Tinggi ▪ Hindu, Islam, Kristen, Budha, Katolik ▪ Kulit putih, kulit coklat, kulit hitam ▪ Indonesia, Jepang, Inggris
Variabel Psikografis	Uraian
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelas sosial ▪ Gaya hidup ▪ Kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelas sosial bawah, menengah, atas ▪ Orang yang berhasil, orang yang merasa yakin, orang yang berusaha keras ▪ Otoriter, suka berteman, ambisius, tertutup
Variabel Tingkah Laku	Uraian
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saat pembelian ▪ Manfaat yang dicari ▪ Status pemakai ▪ Tingkat penggunaan ▪ Status loyalitas ▪ Keadaan kesiapan ▪ Sikap terhadap produk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spontaneous, peristiwa khusus ▪ Mutu, pelayanan, ekonomi ▪ Bukan pemakai, pemakai reguler, bekas pemakai, pemakai potensial ▪ Pemakai ringan, sedang, berat ▪ Tidak ada, sedang, kuat, absolut ▪ Tidak menyadari, menyadari, mengetahui, tertarik, berminat untuk membeli ▪ Antusias, positif, negatif, tidak suka

Buatlah penyelidikan singkat tentang bagaimana Anda mensegmentasi pasar untuk sebuah produk (produk inovasi)!

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

BAB VI MOTIVASI KONSUMEN

156

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Mendeskripsikan arti motivasi
2. Menguraikan konsep kebutuhan dan tujuan
3. Menjelaskan metode & bentuk pemberian motif konsumen
4. Menjelaskan pembangkit motif
5. Menguraikan teori-teori motivasi
6. Menguraikan konflik motivasi
7. Menggambarkan pengukuran motif

83

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen dengan berbagai kebutuhan dan tujuan dalam perilaku konsumen mempunyai peranan penting, karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.

1.1 Arti Motivasi

64

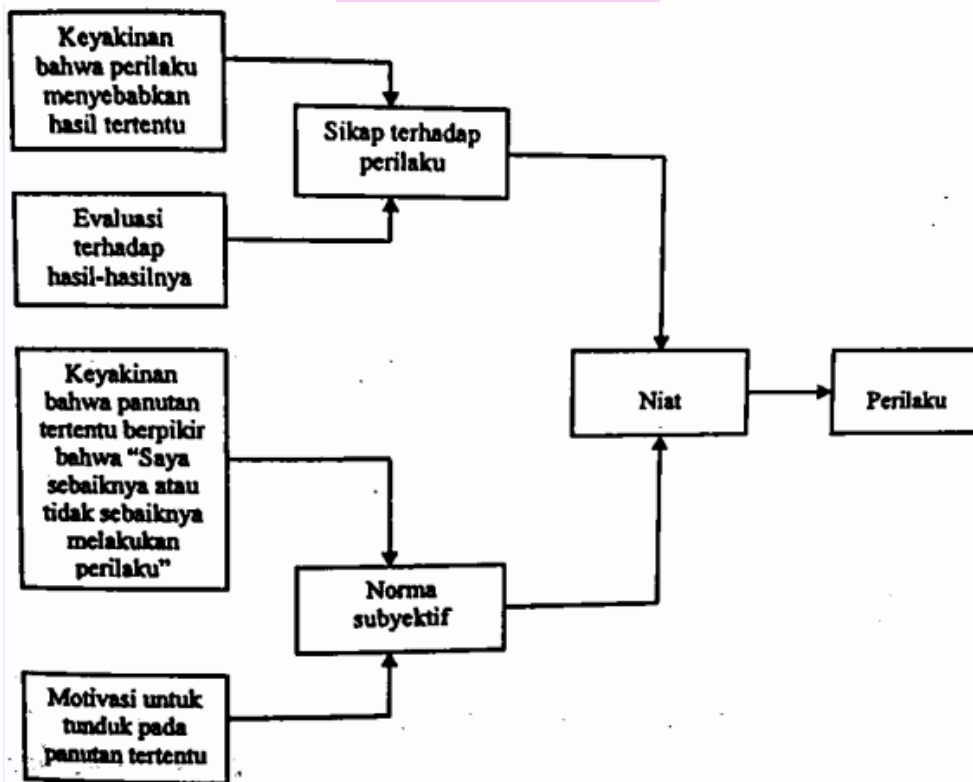
Memahami konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi para produsen, sehingga pihak produsen yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang tepat. Oleh karena itu, produsen harus memahami konsep perilaku konsumen agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan kepuasan terhadap

produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi loyal. Dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi di antara konsumen yang menjadi pasar tujuannya.

Kata “motivasi” berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang bermakna dorongan atau menggerakkan. Menurut Wardana (2011) motivasi memiliki peranan penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi sangat penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya maksimal. Motivasi juga sebagai inisiasi dan pengarah tingkah laku dan pelajaran motivasi sesungguhnya merupakan pelajaran yang berkenaan dengan tingkah laku.

Selanjutnya, motivasi merupakan kekuatan pendorong yang ada di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak (Suprapti, 2010). Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang tak terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya itu, individu akan bertindak atau berperilaku sehingga ia terbebas dari tekanan yang dirasakan. Tujuan yang dipilih serta pola tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan itu ditentukan oleh pembelajaran dan pemikirannya. Proses yang berhubungan dengan motivasi seperti pada gambar berikut ini.

2 **Gambar 6.1**
Model Proses Motivasi



Gambar tersebut menunjukkan bahwa adanya kebutuhan dan keinginan yang tak terpenuhi menyebabkan suatu tekanan yang mendorong seseorang untuk berperilaku. Perilaku yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan itu bertujuan untuk mengurangi tekanan yang dirasakan. Apakah pada akhirnya individu tersebut memperoleh kepuasan, sangat tergantung pada jenis tindakan yang diambilnya. Misalnya, ada seseorang yang ingin menjadi pemain bulu tangkis.

Perlu diketahui bahwa motivasi juga memiliki beberapa azas yang perlu diperhatikan, yaitu antara lain:

1. Azas keikutsertaan; memberikan kesempatan pada konsumen untuk mengajukan ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

2. Azas komunikasi; akan mengkonfirmasi secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara pengerjaannya, serta kendala yang dihadapi.
3. Azas pengakuan; memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat secara wajar pada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
4. Azas wewenang yang didelegasikan; memberikan kebebasan pada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebas-bebasnya sesuai dengan aturan yang berlaku.
5. Azas perhatian timbal balik; memotivasi konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan, berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

Motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar (Wardana, 2011), yaitu antara lain:

1. Motif rasional

Rasional bermakna bahwa menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Dengan demikian, motif rasional yaitu suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Motif ini akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara baik dan pertimbangan terlebih dahulu untuk membeli suatu produk.

2. Motif emosional

Emosional bermakna penuh dengan perasaan, dengan demikian motif emosional yaitu suatu dorongan untuk melakukan tindakan yang dipengaruhi oleh perasaan. Dalam hal ini konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk (barang atau jasa) tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka waktu panjang.

1.2 Konsep Kebutuhan dan Tujuan

1. Konsep Kebutuhan ²

Pada hakikatnya tiap orang memiliki kebutuhan, yang sebagian bersifat bawaan (*innate*) dan sebagian lainnya diperoleh (*acquired*) atau dipelajari. Suprapti (2010:51) menyatakan bahwa kebutuhan bawaan adalah kebutuhan fisiologis/biologis, misalnya kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, dsb. Karena kebutuhan itu harus ada untuk mempertahankan kehidupan biologis, maka semua itu disebut sebagai kebutuhan primer dan motif yang mendorong untuk memenuhi kebutuhan itu disebut sebagai motif primer.

Sedangkan, kebutuhan yang sifatnya diperoleh adalah kebutuhan yang dipelajari sebagai respon terhadap budaya atau lingkungan. Kebutuhan ini antara lain meliputi rasa harga diri (*self-esteem*), prestise, afeksi, kekuasaan, dan pembelajaran. Karena bersifat psikologis, maka semua kebutuhan itu dapat disebut sebagai kebutuhan sekunder, yang dihasilkan dari keadaan psikologis seseorang dan hubungan interaksinya dengan orang lain. Motif yang mendorong untuk memenuhi kebutuhan sekunder disebut sebagai motif sekunder. Misalnya, semua orang membutuhkan tempat tinggal. Kebutuhan akan tempat tinggal merupakan kebutuhan primer, akan tetapi jenis tempat tinggal yang akan dibeli seseorang menunjukkan pemenuhan kebutuhan sekundernya (misalnya ingin membeli rumah bergaya tradisional, minimalis, memiliki kebun yang luas, dsb). Kebutuhan sekunder mencerminkan keinginan seseorang timbul sebagai respon terhadap budaya atau lingkungan yang dipelajari.

2. Konsep Tujuan ¹⁴

Suprapti (2000:52) menyatakan bahwa tujuan merupakan perilaku termotivasi yang tampak atau terlihat. Hal ini sesuai pada Gambar 6.1, semua perilaku berorientasi pada tujuan.

Selama ini pembahasan hanya ditekankan pada tujuan umum, yaitu kelompok tujuan yang dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Selain tertarik pada tujuan umum, biasanya pemasar tertarik pada tujuan spesifik produk. Sehingga seorang pemasar harus dapat melakukan seleksi tujuan dan interdependensi kebutuhan & tujuan, yaitu antara lain:

- Seleksi tujuan

Untuk tiap kebutuhan tertentu tersedia berbagai tujuan yang tepat dan berbeda. Tujuan yang dipilih seseorang tergantung pada pengalaman pribadinya, kapasitas fisiknya, normal dan nilai budayanya, serta aksesibilitas tujuan itu dalam lingkungan fisik dan sosial.

- Interdependensi kebutuhan dan tujuan

Kebutuhan dan tujuan merupakan dua hal yang saling tergantung, yang satu tidak akan ada tanpa yang lainnya. Namun, orang-orang seringkali tidak menyadari kebutuhannya sebagaimana Ia menyadari kebutuhan. Pada umumnya, individu lebih menyadari kebutuhan fisiologisnya daripada kebutuhan psikologisnya.

1.3 Metode & Bentuk Pemberian Motif Konsumen

Berdasarkan arahnya, motivasi dapat bersifat positif atau negatif. Sesaat kita mungkin merasakan dorongan yang kuat terhadap suatu objek atau kondisi tertentu tetapi pada saat yang lain mungkin juga merasakan dorongan untuk menjauh dari objek atau kondisi lainnya. Ketika kita merasa lapar, kita terdorong untuk mencari rumah makan tetapi untuk mencapai suatu tempat tujuan dengan cepat, kita mungkin menghindari naik bus kota untuk menghindari terjebak kemacetan.

Tujuan juga dapat bersifat positif atau negatif, menurut Wardana (2011) menjelaskan bahwa tujuan positif adalah suatu tujuan yang akan dicapai dengan perilaku yang diarahkan, yang disebut sebagai objek yang didekati (*approach object*), misalnya

kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan hasrat (*desires*). Sementara itu, tujuan negatif adalah tujuan yang tidak ingin dicapai sehingga perilaku ke arah itu dihindarkan yang disebut sebagai objek yang dihindari (*avoidance object*), misalnya ketakutan (*fears*) dan keengganan (*aversion*). Selanjutnya, Prasetijo (2005) menegaskan baik tujuan positif maupun negatif, keduanya dapat dipandang sebagai suatu objek dari perilaku yang dimotivasi. Sebagian besar peneliti menyebut keduanya secara sederhana sebagai tujuan saja.

55 Metode atau cara yang digunakan oleh produsen ataupun perusahaan dalam pemberian motivasi, yaitu antara lain:

1. Metode langsung (*direct method*)

Motivasi (materiil maupun non materiil) yang diberikan secara langsung ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Metode tidak langsung (*indirect method*)

Motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas pendukung serta penunjang rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan, bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif (Wardana, 2011:194), yaitu antara lain:

31 1. Motivasi positif melalui insentif positif

Di dalam insentif positif, produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tetapi bisa juga melalui motivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, harga promosi, pelayanan yang baik, serta *positioning* yang dilakukan pada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

3. Motivasi negatif melalui insentif negatif

Di dalam insentif negatif, produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian sehingga mereka akan mendapatkan balasan. Dengan motivasi negatif ini semangat

konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena konsumen mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

1.4 Pembangkit Motif

Pada umumnya, periode waktu tertentu, sebagian besar motif manusia adalah tersembunyi atau “tidur”. Motif ini dapat dibangkitkan oleh suatu stimuli tertentu, baik yang berasal dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologi, emosi, atau kognitif) maupun berasal dari luar (lingkungan).

Kontraksi yang dirasakan di dalam perut merupakan pembangkit atau tanda yang menyadarkan seseorang bahwa ia merasa lapar (*physiological arousal*). Pembangkit motif yang sifatnya emosional (*emotional arousal*) seringkali dialami oleh seseorang karena ia memimpikan sesuatu (Suprapti, 2010). Misalnya, karena menginginkan agar dirinya diterima dalam ujian masuk perguruan tinggi favorit, maka ia termotivasi untuk membeli kumpulan latihan soal-soal ujian masuk perguruan tinggi. Pikiran akan sesuatu hal yang tiba-tiba muncul merupakan pembangkit kognitif (*cognitive arousal*). Misalnya, ketika seorang karyawan tiba-tiba teringat bahwa stok makanan di rumahnya sudah menipis, maka ia akan termotivasi untuk mampir ke pasar swalayan sepulang kerja. Pembangkit motif yang berasal dari luar (lingkungan) dapat berupa berbagai bentuk.

1.5 Teori-teori Motivasi

Para psikolog dan peneliti perilaku manusia telah mengembangkan berbagai teori motivasi dan berupaya menyusun daftar kebutuhan yang tidak terbatas. Teori motivasi yang terkenal adalah teori hierarki kebutuhan Maslow dan teori kebutuhan yang dipelajari McClelland.

Jauh sebelumnya pada 1938 Henry Murray, seorang psikolog telah mengembangkan daftar berbagai kebutuhan psikogenik. Riset tersebut merupakan pendekatan sistematis pertama yang memberi pemahaman tentang kebutuhan manusia yang bukan termasuk kebutuhan biologis. Ia meyakini bahwa tiap orang memiliki perangkat kebutuhan yang sama tapi tiap individu tersebut berbeda dalam penentuan prioritasnya. Daftar kebutuhan dasar yang dikembangkan Murray dan dianggap memiliki berperan dalam perilaku konsumen, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 6.1
Daftar Kebutuhan Psikogenik dari Murray

Kebutuhan yang berhubungan dengan Objek Mati	Kebutuhan Sadomasokisme
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akuisisi ▪ Penyimpanan ▪ Perintah ▪ Retensi ▪ Konstruksi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agresi ▪ Rendah hati
Kebutuhan yang Merefleksikan Ambisi, Kekuasaan, Prestasi dan Prestise	Kebutuhan yang berkaitan dengan Afeksi antar Orang
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Superioritas ▪ Pencapaian ▪ Pengakuan ▪ Pertunjukan ▪ Sikap tak tergugat ▪ Tidak menghindar ▪ Pembelaan ▪ Penetralan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afiliasi ▪ Penolakan ▪ Pengasuhan ▪ Pertolongan ▪ Bermain
Kebutuhan yang berkaitan dengan Kekuasaan Manusia	Kebutuhan yang berkaitan dengan Pergaulan Sosial
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominasi ▪ Penghormatan ▪ Memberi saran ▪ Otonomi ▪ Perlawanan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tanggungjawab ▪ Pameran

Sumber: McClelland dalam Schiffman dan Kanuk, 2008

1.6 Konflik Motivasi

Biasanya banyaknya motif yang dimiliki seseorang, yang muncul dalam berbagai situasi, seringkali menimbulkan terjadinya konflik motivasi. Hal ini akan berdampak pada pola konsumsi yang diterapkannya. Dalam banyak kasus, pemasar dapat menganalisis situasi yang cenderung menghasilkan konflik motivasi konsumen, kemudian memberikan suatu solusi bagi konflik tersebut dan menarik pola bagi konsumen yang menghadapi situasi seperti itu. Menurut Suprapti (2010: 63-64) terdapat tiga jenis konflik motivasi yang perlu diperhatikan oleh pemasar, yaitu antara lain:

1. *Approach-approach conflict*

Konflik ini terjadi ketika konsumen menghadapi dua alternatif yang menarik. Makin mirip atau bahkan makin sama kedua alternatif itu, makin besar konflik yang terjadi. Misalnya, ada seseorang yang memperoleh kenaikan jabatan sehingga pendapatannya meningkat pada suatu perusahaan karena itu mungkin ia menghadapi konflik untuk memutuskan apakah uang dari kenaikan pendapatannya akan digunakan untuk mengganti mobilnya atau mendaftar nomor porsi sebagai calon jemaah haji. Kedua motif itu sama-sama menarik karena memiliki konsekuensi yang positif, namun harus diputuskan salah satu mengingat anggaran yang tersedia relatif terbatas.

2. *Approach-avoidance conflict*

Konflik ini terjadi bila seseorang menghadapi dua alternatif dengan konsekuensi positif dan negatif. Misalnya, seseorang yang hobi "ngemil" makanan kecil tiba-tiba menyadari berat badannya yang berlebihan. Keinginan untuk memiliki tubuh langsing (konsekuensi positif) menimbulkan konflik dengan hobinya makan makanan kecil (konsekuensi negatif).

3. *Avoidance-avoidance conflict*

Terdapat dua alternatif yang masing-masing memiliki konsekuensi negatif membuat seseorang menghadapi konflik ini. Misalnya, ketika sepeda motor yang merupakan alat transportasi utamanya bekerja sudah terlalu tua, seseorang akan dihadapkan pada dua pilihan, yaitu mengganti dengan yang baru, atautah mempertahankannya dengan konsekuensi frekuensi kerusakannya akan makin tinggi. Keduanya dikatakan memiliki konsekuensi negatif karena berdampak pada pengeluaran yang diperlukan untuk memilih salah satu dari alternatif yang ada.

1.7 Pengukuran Motif

Perlu diketahui bahwa motif seseorang umumnya bersifat tersembunyi, tidak dapat dilihat atau singkatnya tidak berwujud. Oleh karena itu, tidak ada metode pengukuran tunggal yang dapat digunakan sebagai indeks yang handal. Sehingga untuk mengetahui motif seseorang serta kuat lemahnya motivasi tersebut, para peneliti biasanya menggunakan kombinasi antara observasi dan inferensi, laporan diri, dan teknik proyektif.

Identifikasi dan pengukuran motif manusia merupakan suatu proses yang tidak pasti. Beberapa psikolog mengakui bahwa kebanyakan teknik pengukuran motif tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Suprapti, 2010). Studi-studi yang ada menggunakan teknik proyektif sangat tergantung pada para analis. Studi seperti ini, tidak hanya berfokus pada data itu sendiri melainkan juga pada apa yang tersirat menurut para analis. Oleh karena itu, kebanyakan para peneliti yang menganut paham dengan perspektif perilaku enggan hanya menggunakan teknik proyektif saja. Tetapi mereka menggunakan penilaian yang sifatnya kombinasi yang didasari data tentang perilaku (melalui observasi), data subjektif (melalui laporan diri), dan

teknik proyektif sehingga kombinasi itu memberikan hasil yang lebih valid.

1.8 Rangkuman

1. Arti Motivasi

Motivasi memiliki peranan penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi sangat penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya maksimal. Selanjutnya, motivasi merupakan kekuatan pendorong yang ada di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang tak terpenuhi.

2. Konsep Kebutuhan dan Tujuan

- Konsep kebutuhan; pada hakikatnya tiap orang memiliki kebutuhan, yang sebagian bersifat bawaan (*innate*) dan sebagian lainnya diperoleh (*acquired*) atau dipelajari.
- Konsep tujuan; perilaku termotivasi yang tampak atau terlihat. Semua perilaku berorientasi pada tujuan. Selama ini hanya ditekankan pada tujuan umum, yaitu kelompok tujuan yang dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, biasanya pemasar tertarik pada tujuan spesifik produk.

3. Metode & Bentuk Pemberian Motivasi Konsumen

Metode atau cara yang digunakan oleh produsen ataupun perusahaan dalam pemberian motivasi, yaitu antara lain: metode langsung dan metode tidak langsung. Sedangkan, bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif.

4. Pembangkit Motivasi

Pada umumnya, periode waktu tertentu, sebagian besar motif manusia adalah tersembunyi atau "tidur". Motivasi ini dapat dibangkitkan oleh stimuli tertentu, baik yang berasal dari dalam

diri seseorang tersebut (fisiologi, emosi, atau kognitif) maupun yang berasal luar (lingkungan).

5. Teori-teori Motivasi

Para psikolog dan peneliti perilaku manusia telah mengembangkan berbagai teori motivasi dan berupaya menyusun daftar kebutuhan yang tidak terbatas. Teori motivasi yang terkenal adalah teori hierarki kebutuhan Maslow dan teori kebutuhan yang dipelajari McClelland.

6. Konflik Motivasi

Terdapat tiga jenis konflik motivasi yang perlu diperhatikan oleh pemasar, yaitu antara lain:

- *Approach-approach conflict*

Konflik ini terjadi ketika konsumen menghadapi dua alternatif yang menarik. Makin mirip atau bahkan makin sama kedua alternatif itu, makin besar konflik yang terjadi.

- *Approach-avoidance conflict*

Konflik ini terjadi bila seseorang menghadapi dua alternatif dengan konsekuensi positif dan negatif.

- *Avoidance-avoidance conflict*

Terdapat dua alternatif yang masing-masing memiliki konsekuensi negatif membuat seseorang menghadapi konflik ini.

7. Pengukuran Motif

Motif seseorang umumnya bersifat tersembunyi, tidak dapat dilihat atau singkatnya tidak berwujud. Oleh karena itu, tidak ada metode pengukuran tunggal yang dapat digunakan sebagai indeks yang handal. Sehingga untuk mengetahui motif seseorang serta kuat lemahnya motivasi tersebut, para peneliti biasanya menggunakan kombinasi antara observasi dan inferensi, laporan diri, dan teknik proyektif. Identifikasi dan pengukuran motif manusia merupakan suatu proses yang tidak pasti.

SOAL-SOAL**Petunjuk Mengerjakan Soal-soal**

- Bacalah bab 6 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
- Perhatikan kutipan abstrak dari jurnal berikut ini!

24

**Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad
Mudharabah
(Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Bangkalan)**

24

Abstrak

Tabungan Tarbiyah merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS SPM Cabang Bangkalan. Tabungan Tarbiyah adalah sebuah simpanan yang ditujukan kepada pihak sekolah maupun lembaga pendidikan baik yang bersifat formal ataupun informal. Tabungan Tarbiyah yang penarikannya hanya dapat dilakukan setiap 6 bulan sekali. Namun, jika pihak lembaga pendidikan atau sekolah tidak mengambil tabungan tersebut selama 6 bulan, maka pada bulan ke-7 pihak lembaga atau sekolah akan mendapatkan Beasiswa Tarbiyah. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS SPM Cabang Bangkalan dalam memasarkan produknya, salah satu produknya yaitu Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah*. Dapat diperhatikan dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Selain itu, juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur, yaitu antara lain: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam melakukan pemasaran juga harus diperhatikan tentang *attitude* (penampilan), sikap sopan dan santun. Dan yang terakhir *beelcrew* (membina hubungan dengan nasabah) masuk, menawarkan, pembinaan, membangun relasi atau membina komunikasi dengan nasabah.

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Tabungan Tarbiyah, dan Akad *Mudharabah*

Sumber: Aldila Septiana dan Siti Jumiati, 2021

- Berdasarkan kutipan abstrak dari jurnal di atas, bagaimana Anda mempersepsi faktor motivasi orang tua siswa (motivasi konsumen) dalam memengaruhi keputusan pembelian?

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

BAB VII 62

KEPRIBADIAN, KONSEP DIRI, DAN GAYA HIDUP

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Menjelaskan arti kepribadian
 2. Mendeskripsikan teori-teori kepribadian
 3. Menguraikan keterbatasan variabel-variabel kepribadian
 4. Menjelaskan konsep diri
 5. Menjelaskan gaya hidup
-

21

Kepribadian merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia yang memiliki ciri-ciri unik dan 145 *mengaruhi perilaku individu tersebut. Selanjutnya, karakteristik di dalam diri individu yang relatif menetap, bertahan, yang memengaruhi penyesuaian diri individu terhadap lingkungan.*

Konsep diri adalah bagaimana kita berpikir dan mengevaluasi diri kita seperti apa yang meliputi fisik, moral, personal, keluarga dan dimensi situasi sosial. Konsep diri juga dipengaruhi oleh identitas diri. Adapun faktor yang memengaruhinya adalah pendapat dan penilaian orang lain terhadap kita serta perbandingan cara sosial dan persepsi yang sama atau berbeda dengan orang lain.

Gaya hidup merupakan suatu pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Pola hidup seseorang yang *tergambarkan pada activities, interest, dan opinions (AIO).* Gaya hidup merupakan hasil penyaringan dari aspek interaksi sosial, budaya, keadaan, dan hasil pengaruh beragam variabel bebas yang terjadi di dalam keluarga.

1.1 Arti Kepribadian

Suprati (2010:114) menjelaskan bahwa sebagian antara para teoritis berpendapat jika kepribadian dipengaruhi oleh faktor keturunan dan pengalaman pada masa anak-anak, namun sebagian lainnya menyatakan bahwa kepribadian ditentukan oleh pengaruh sosial dan lingkungan yang lebih luas, serta adanya kenyataan bahwa kepribadian berkembang secara terus-menerus sepanjang itu. Selain itu, sebagian lagi lebih suka memandang kepribadian sebagai suatu kesatuan yang menyeluruh, sementara yang lainnya memfokuskan pada *trait* (sifat, ciri atau karakter bawaan) tertentu. Menurut Wardana (2011:269) pada umumnya gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Selain itu, di sini juga akan dipaparkan pendapat beberapa ahli, yaitu antara lain:

1. Assael (2004) berpendapat bahwa kepribadian merupakan pola perilaku individual yang konsisten dan bertahan lama.
2. Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa kepribadian merupakan berbagai karakteristik psikologis dari dalam (*inner psychological*) yang menentukan sekaligus merefleksikan bagaimana seseorang memberi respon terhadap lingkungannya.
3. Solomon (2007) berpendapat bahwa kepribadian sebagai suatu hiasan atau dandanan psikologis unik seseorang dan bahwa hal itu secara konsisten akan berpengaruh pada cara orang itu memberi respon pada lingkungannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan penekanan dari pada karakteristik dari dalam yaitu beberapa karakteristik tertentu seperti kualitas, atribut, *trait*, faktor, dan perangai yang membedakan seorang individu dari individu lainnya. Kepribadian memiliki tiga properti berbeda yang merupakan pusat perhatian, yaitu antara lain:

5

1. Kepribadian mencerminkan perbedaan individu

Karakteristik kepribadian seorang individu merupakan kombinasi unik dari sejumlah faktor. Oleh karena itu, tidak mungkin dua individu tidak mungkin sama. Tapi, beberapa individu cenderung memiliki kemiripan dalam satu karakteristik. Seperti, beberapa individu memiliki rasa sosial yang tinggi, sementara lainnya memiliki rasa sosial yang rendah.

5

2. Kepribadian bersifat konsisten dan tahan lama

Misalnya, terkadang ada ungkapan seorang Ibu yang menyatakan bahwa anaknya bersifat keras kepala sejak dilahirkan, mendukung sifat konsisten dan tahan lamanya kepribadian. Kedua sifat itu sangat esensial bagi pemasar dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen yang berkaitan dengan aspek kepribadian.

5

3. Kepribadian dapat berubah

Walaupun kepribadian cenderung stabil dan tahan lama, hal ini masih mungkin dapat diubah di bawah kondisi tertentu. Misalnya, kepribadian seorang individu mungkin dapat diubah oleh suatu peristiwa dalam kehidupannya, seperti kelahiran seorang anak, kematian orang dicintai, perceraian, atau promosi karir. Berubahnya kepribadian seseorang tidak hanya sebagai reaksi terhadap peristiwa yang tiba-tiba, melainkan juga sebagai bagian dari proses pendewasaan yang terjadi secara berangsur-angsur.

1.2 Teori-teori Kepribadian

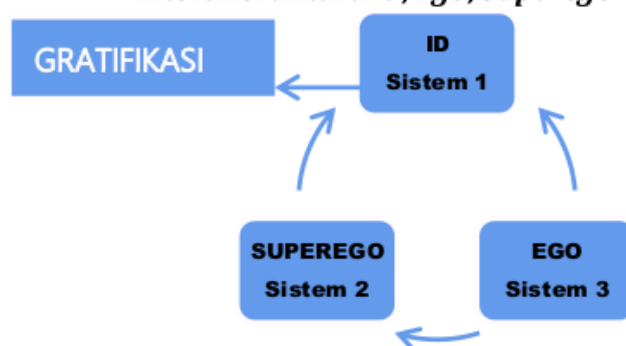
Terdapat banyak teori kepribadian yang telah dikembangkan, ketiga teori berikut ini yang memiliki peran dalam studi yang menghubungkan perilaku konsumen dengan kepribadian (Wardana, 2011), yaitu antara lain:

1. Teori Kepribadian Psikoanalitik (Sigmund Freud)

Freud menyatakan bahwa kepribadian seseorang adalah hasil dari suatu perebutan dinamis antara dorongan psikologis dari dalam (rasa lapar, haus, dan agresif) dan tekanan sosial yang harus diikuti (hukum, aturan, dan norma). Kepribadian terdiri atas tiga kekuatan yang saling berinteraksi, yaitu *id*, *ego*, serta *superego*. *Id* (Libido) adalah sumber kekuatan yang ada sejak seseorang dilahirkan dan sebuah dorongan yang sifatnya primitif dan impulsif (kebutuhan fisiologis). *Superego* adalah bagian moral dari struktur psikis individu melalui internalisasi nilai-nilai dan etika sosial. *Superego* adalah pengikat bagi *id* dan mempresentasikan sesuatu yang ideal dengan menunjukkan apa yang baik dan benar. Dengan demikian, *superego* merupakan sejenis “rem” yang membatasi atau menghalangi kekuatan impulsif dari *id*.

Sejalan dengan masa pertumbuhan, *ego* seseorang mulai berkembang. *Ego* membatasi *id* yang terkait dengan dunia nyata. Melalui pembelajaran dan pengalaman, *ego* mengembangkan kapabilitas seseorang agar berpikir realistik dan mengembangkan kemampuannya untuk menghadapi lingkungan dengan tepat. Freud memandang *ego* sebagai bagian pikiran yang sadar yang beroperasi dalam suatu *reality principle*, yaitu kemampuan untuk menunda pemuasan terhadap suatu tekanan sampai waktunya tepat sesuai dengan lingkungan eksternal.

Gambar 7.1
Interaksi antara *Id*, *Ego*, *Superego*



Selanjutnya, pada tabel berikut ini akan dijelaskan berkenaan dengan karakteristik dari tiga subsistem dari kepribadian.

Tabel 7.1
Karakteristik Tiga Subsistem Kepribadian

Karakteristik	Id	Ego	Superego
Dasar pencapaian melalui tujuan	Biologi, pewarisan, dan kesenangan	Psikologi, pengalaman, dan kenyataan	Sosial, sosialisasi, dan kesempurnaan
Fungsi	Menginginkan hasil	Menginginkan perlindungan	Menginginkan penekanan
Kualitas dari kehidupan mental	Ketidaksadaran	Kesadaran	Ketidaksadaran
Proses	Pertama: perbuatan refleksi dan halusinasi	Kedua: Persepsi, memori, berpikir, dan menilai	Ketiga: Evaluasi dan sanksi

Sumber: Wardana, 2010:108

Penerapan teori psikoanalitik dalam bidang pemasaran menyatakan bahwa *id* dan *superego* menciptakan motif-motif tersembunyi atau tak disadari oleh seseorang ketika membeli produk tertentu. Walaupun motif seperti itu sulit untuk ditentukan atau diidentifikasi, namun merupakan sesuatu yang sentral dalam menentukan perilaku pembelian tertentu. Oleh karena itu, untuk menyelidiki motif sejenis itu, penerapan teori

Freudian dalam bidang pemasaran dikenal sebagai riset tentang motivasi. Dalam riset ini, identifikasi motif pembelian yang tersembunyi dapat dilakukan dengan meneliti sejumlah kecil responden dengan menggunakan metode tidak langsung yaitu wawancara mendalam dan teknik projektif.

Para pemasar menggunakan teori psikoanalitik sebagai basis untuk memengaruhi konsumen. Salah satunya adalah daya tarik fantasi, yang memainkan peran penting dalam operasi dorongan *id* yaitu *pleasure principle*. Fantasi ini telah digunakan dalam berbagai produk, seperti parfum dan sepatu olahraga.

2. Teori Kepribadian Sosial

Teori kepribadian sosial diinspirasi oleh beberapa murid Freud yang memiliki pandangan berbeda. Di antara para murid Freud yang memiliki pandangan berbeda dalam pendekatan psikoanalitik adalah Carl Jung dan Alfred Adler. Jung meyakini bahwa budaya seseorang menciptakan suatu akumulasi kenangan bersama (*shared memories*) sejak masa lalu, misalnya tentang hal-hal yang berkaitan dengan nilai kepahlawanan, kebijaksanaan atau keperawatan.

Sementara itu, Adler lebih menekankan pada upaya individu untuk memperoleh superioritas dalam konteks sosial sebagai upaya mengatasi perasaan inferior, dan mencari cara untuk memperoleh rasa cinta, rasa aman, dan persaudaraan. Murid Freud lainnya yang termasuk pendukung teori kepribadian sosial adalah Harry Stack Sullivan. Ia menekankan bahwa seseorang secara terus-menerus berupaya memelihara dan menghargai hubungannya dengan orang lain, dan khususnya sangat memperhatikan upaya-upaya individu untuk mengurangi tekanan, seperti kecemasan atau ketakutan.

Karena Horney juga membahas kecemasan dan memusatkan perhatiannya pada hubungan antara anak dan orang tua, khususnya tentang keinginan seseorang untuk menaklukkan rasa cemas. Menurutnya, individu dapat

diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok kepribadian dengan orientasi, yaitu antara lain:

- Berorientasi tunduk (*compliant orientation*), yaitu mereka yang bertindak mengikuti orang lain. Mereka ingin dicintai, merasa dibutuhkan dan diapresiasi.
- Berorientasi agresif (*aggressive orientation*), yaitu mereka yang bertindak melawan orang lain yang menekankan pada kebutuhan akan kekuasaan untuk memperoleh keuntungan dan kekaguman.
- Berorientasi tidak memihak (*detached orientation*), yaitu mereka yang bertindak menjauh dari orang lain. Mereka ingin bebas, mengandalkan diri-sendiri, serta terbebas dari kewajiban dan ketergantungan.

3. Teori Trait

Teori *trait* menggunakan orientasi kuantitatif atau empiris. Teori ini fokus pada pengukuran kepribadian yang terkait dengan berbagai karakteristik psikologis spesifik, yang disebut dengan *trait*. Konsep tentang *trait* didasari oleh tiga asumsi, yaitu antara lain: a) Para individu memiliki tendensi untuk berperilaku yang relatif stabil; b) Tiap orang berbeda dalam tingkat tendensi untuk berperilaku itu; serta c) Bila diidentifikasi dan diukur, perbedaan relatif di antara individu itu sangat berguna dalam menggambarkan karakteristik kepribadiannya.

Teori *trait* tunggal menekankan pada *trait* kepribadian yang khusus dan relevan untuk memahami seperangkat perilaku tertentu. Beberapa di antaranya yang relevan dengan perilaku konsumsi, yaitu antara lain: a) Keinovatifan konsumen (*consumer innovativeness*) yang menunjukkan seberapa jauh penerimaan seseorang pada hal-hal yang baru; b) Materialisme konsumen (*consumer materialism*) yaitu tingkat ketergantungan atau kecintaan konsumen pada hal-hal yang baru; serta c) Etnosentrisme konsumen (*consumer ethnocentrism*) yang

berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk menerima atau menolak produk-produk buatan luar negeri. Sedangkan, teori *trait tunggal* berbeda dengan *teori multitrait* menentukan beberapa *trait* yang masing-masing merupakan kombinasi dari beberapa *trait* kepribadian individu yang substansial. Teori kepribadian *multitrait* yang paling banyak diadopsi adalah model kepribadian lima faktor seperti terlihat pada tabel ini.

Model ini telah terbukti sangat berguna dalam bidang seperti dalam memahami perilaku tawar-menawar dan komplain serta dalam aktivitas belanja yang kompulsif. Keunggulan dari model ini adalah memberi gambaran yang lebih kaya tentang determinan-determinan perilaku dibandingkan hanya dengan memahami satu *trait* tunggal. Dapat disimpulkan bahwa makin banyak yang kita ketahui tentang konsumen, makin baik kita dapat memuaskan mereka.

5

Tabel 7.2

Model Kepribadian Lima Faktor

No.	Trait	Manifestasi
1	<i>Extroversion</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebih suka berada pada suatu kelompok daripada menyendiri ▪ Berbicara aktif bila bersama orang lain ▪ Berani/tegas
2	<i>Instability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dipengaruhi oleh <i>mood</i> ▪ Temperamental ▪ Cepat tersinggung
3	<i>Agreeableness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simpatik ▪ Baik pada orang lain ▪ Sopan
4	<i>Openness to experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imajinatif ▪ Appresiasi pada seni ▪ Menemukan solusi baru
5	<i>Conscientiousness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hati-hati ▪ Seksama ▪ Efisien

Sumber: Wiggins (1996) dalam Hawkins et. al. (2007)

1.3 Keterbatasan Variabel-variabel Kepribadian

Para peneliti perilaku konsumen menemukan adanya beberapa kelemahan dalam menggunakan karakteristik kepribadian untuk menjelaskan perilaku pembelian. Penjelasan yang diberikan sering menyimpang, bukan memberikan gambaran perilaku yang khas. Keterbatasan kemampuan teori-teori kepribadian dalam menjelaskan perilaku konsumen yang sifatnya keduniaan telah menyebabkan para peneliti melihat hal lain untuk memahami perilaku itu (Suprapti, 2010). Hal itu telah memotivasi mereka untuk melakukan investigasi terhadap gaya hidup konsumen. Pada sub selanjutnya akan dijelaskan tentang konsep diri dan gaya hidup. Sehingga, nantinya kombinasi dari ketiga variabel tersebut menghasilkan suatu komposit yang menunjukkan kondisi psikografis konsumen, yaitu sebuah gambaran yang lebih kaya dan beragam tentang perilaku konsumen.

1.4 Konsep Diri

Konsep diri disebut juga sebagai citra diri atau persepsi tentang diri yang sangat berkaitan dengan kepribadian. Teori konsep diri memandang bahwa tiap individu memiliki suatu konsep tentang dirinya yang didasari oleh siapa dirinya (dirinya yang sebenarnya *actual self*) dan suatu konsep tentang siapa dirinya seperti yang diinginkannya (dirinya yang ideal atau *ideal self*). Teori konsep diri berkaitan erat dengan dua konsep kunci teori kepribadian psikoanalitik, yaitu *ego* dan *superego*. Karena *ego* merupakan refleksi dari realita objektif seseorang, maka ia mirip dengan *actual self*. Sementara itu, *superego* ditentukan oleh sesuatu yang seharusnya, dan oleh karena itu merupakan suatu refleksi dari *ideal self* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001).

Menurut Suprapti (2010:123) menjelaskan bahwa salah satu keunggulan penggunaan teori konsep diri dalam memahami perilaku konsumen adalah bahwa konsumen

memberi deskripsi tentang dirinya sebagai lawan dari deskripsi yang dibuat oleh peneliti yang melakukan observasi dari luar. Misalnya, seorang konsumen mendeskripsikan cara pandangnya sendiri. Cara ini berlawanan dengan uji kepribadian, yang mencocokkan respon konsumen ke dalam *trait* atau kategori yang sudah ditentukan sebelumnya, sebagaimana sering dilakukan dalam berbagai uji tentang kepribadian.

Teori konsep diri dipengaruhi oleh dua prinsip, yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi diri (*self-consistency*) dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self-esteem*). Untuk mencapai konsistensi diri berarti seorang individu akan bertindak sesuai dengan konsep dirinya yang aktual. Di dalam konsep diri terdapat pengklasifikasian, menjadi konsep diri aktual dan konsep diri ideal seperti berikut ini.

1. Konsep Diri Aktual

Tidak ada satupun konsep diri aktual konsumen yang sifatnya tunggal. Konsumen memiliki berbagai *identitas peran*. Misalnya, seorang wanita yang memiliki peran sebagai Istri, Ibu, Wanita Karir, dsb. Salah satu peran itu akan mendominasi dalam situasi tertentu, dan peran tertentu itu akan memengaruhi gaya berpakaian dan perilakunya. Campuran atau kombinasi dari berbagai peran individu itu menentukan konsep diri aktual. Hasil-hasil riset mengindikasikan bahwa akan lebih akurat untuk menganggap konsumen memiliki konsep diri ganda atau *multiple self*. Perubahan ini didasari oleh pemahaman bahwa seorang konsumen cenderung bertindak atau berperilaku berbeda ketika berhadapan dengan orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda.

2. Konsep Diri Ideal

Konsep tentang citra diri ideal berhubungan dengan harga diri seseorang. Makin besar perbedaan antara konsep diri aktual dan konsep diri ideal, makin rendah harga diri

seseorang. Richins (1991) menemukan bahwa berbagai tema dan citra yang ada pada iklan seringkali menciptakan perbedaan yang besar antara konsep diri aktual dan konsep diri ideal. Misalnya, iklan-iklan yang ada baik di media cetak maupun elektronik menyajikan model cantik dengan gaya hidup mewah sehingga menciptakan dunia ideal yang tak dapat dijangkau. Akibatnya, menimbulkan konsumen dibiarkan berada pada suatu kondisi dengan perasaan kekurangan yang didasari oleh perbandingan antara konsep diri aktualnya dan citra ideal tersebut.

Pada konsep diri akan dipaparkan tentang kongruensi konsep diri dengan citra produk. Konsumen memperoleh citra dari berbagai produk, dan citra ini dapat dipandang sebagai simbol yang mengomunikasikan tentang siapa yang membeli produk itu. Penjelasan tentang perilaku ini dapat diringkas, yaitu

antara lain:

1. Konsumen membentuk konsep dirinya melalui pengembangan kondisi psikologis dan interaksi sosial.
2. Produk dan merk dipersepsikan oleh konsumen sebagai sesuatu yang memiliki citra atau makna simbolis.
3. Karena peran simbolisnya, maka kepemilikannya, peragaan, dan penggunaan simbol barang-barang itu akan membantu seseorang dalam menyampaikan dan meningkatkan konsep diri bagi dirinya sendiri dan orang lain.
4. Perilaku seseorang akan termotivasi ke arah yang lebih lanjut untuk meningkatkan konsep dirinya melalui konsumsi barang-barang sebagai suatu simbol.

Merk-merk yang akan disukai adalah merk-merk yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki citra yang konsisten dengan konsep dirinya.

1.5 Gaya Hidup

Variabel gaya hidup ditentukan oleh berbagai hal tentang bagaimana orang-orang menghabiskan waktunya, hal-hal yang dianggapnya penting bagi lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekitarnya. Variabel-variabel gaya hidup juga dikenal sebagai karakteristik psikografis, karena aktivitas, minat, dan opini merupakan variabel-variabel yang berorientasi psikologis yang dapat diukur (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001). Pada tabel akan dijelaskan tentang sub-variabel dari ketiga variabel itu.

Tabel 7.1

56 Variabel-variabel untuk Mengukur Aktivitas, Minat, dan Opini

Aktivitas	Minat	Opini
▪ Pekerjaan	▪ Keluarga	▪ Relasi pribadi
▪ Hobi	▪ Rumah	▪ Isu-isu sosial
▪ Kegiatan Sosial	▪ Pekerjaan	▪ Politik
▪ Liburan	▪ Masyarakat	▪ Bisnis
▪ Hiburan	▪ Rekreasi	▪ Ekonomi
▪ Keanggotaan klub	▪ Mode	▪ Pendidikan
▪ Masyarakat	▪ Makanan	▪ Produk
▪ Belanja	▪ Media	▪ Masa depan
▪ Olahraga	▪ Pencapaian	▪ Budaya

Sumber: Suprapti, 2010:128

Relevansi faktor-faktor gaya hidup bagi pemasar meliputi dua hal, yaitu a) Tren gaya hidup yang luas; b) Gaya hidup dapat diaplikasikan pada suatu basis produk tertentu. Perubahan dalam gaya hidup konsumen sebagian disebabkan oleh perubahan dalam karakteristik demografinya dan akhirnya mengubah nilai-nilai mereka. Diantara banyak perubahan itu, beberapa diantaranya yang sangat menonjol, yaitu antara lain:

1. Perubahan dalam peran pembelian antara lelaki & wanita; Meningkatnya jumlah wanita yang bekerja di luar rumah serta jumlah rumah tangga dengan orang tua tunggal telah menyebabkan adanya perubahan peran tradisional. Perubahan peran lelaki tidak hanya disebabkan oleh

karakteristik demografis melainkan juga merupakan hasil dalam perubahan nilai-nilai lelaki. Seorang lelaki yang berbelanja keperluan sendiri atau keperluan keluarganya tidak lagi merasa dirinya bukan lelaki yang *macho*, melainkan memandang dirinya sebagai individu yang bebas atau lepas, yang baik hati, atau individu yang berorientasi pencapaian.

2. Gaya hidup yang terisolasi;

Keadaan ini terjadi kerana konsumen senang menghabiskan waktunya untuk berada di rumah, bisa menikmati waktu bersantai atau memang untuk bekerja di rumah. Tinggal di rumah menikmati waktu bersantai bisa juga kerana memang memiliki keterbatasan untuk pergi ke luar rumah menikmati aktivitas luar.

3. Tingkat kesadaran diri yang tinggi;

Meningkatnya kesadaran diri menyebabkan permintaan akan produk dan jasa yang menawarkan perasaan pencapaian pribadi makin meningkat, seperti peralatan olah raga, alat-alat elektronik rumah, dan produk-produk pendidikan.

4. Tekanan waktu yang makin besar

Tekanan waktu dimaksudkan adalah makin sempitnya waktu yang dimiliki seseorang kerana aktivitasnya yang padat sehingga waktu bersantai menjadi berkurang. Hal ini menyebabkan konsumen makin mempertimbangkan penghematan waktu dalam setiap aktivitasnya.

Variabel-variabel gaya hidup memiliki implikasi yang sangat penting bagi strategi pemasaran. Oleh kerana itu, karakteristik gaya hidup yang spesifik bagi konsumen dan kategori produk tertentu harus didefinisikan dan diukur. Misalnya, produsen produk pakaian akan mengidentifikasi segmen pasar bagi produk pakaian berbahan batik. Hal ini akan jauh berbeda, tidak seperti mengukur karakteristik demografis, gaya hidup seseorang tidak secara pasti dapat dihubungkan dengan usia, penghasilan, atau jenis pekerjaannya. Pada

umumnya pemasar menggunakan metode inventori AIO untuk mengukur gaya hidup.

Inventori AIO adalah metode dengan inventori aktivitas, minat dan opini (*AIO inventory*; A: *Activities*, I: *Interest*, O: *Opinion*). Pemasar mengembangkan dua jenis inventori AIO, yaitu a) inventori umum yang dapat diaplikasikan antar kategori produk dan segmen pasar yang luas seperti Ibu RT, penggemar mode, serta penggemar pelestarian budaya, dan b) inventori yang spesifik pada satu kategori produk, seperti inventori gaya hidup yang menjelaskan pengguna internet, pembeli produk-produk baru. Dalam metode tersebut, pemasar mengembangkan inventori itu dengan memformulasi sejumlah besar pertanyaan yang berkaitan dengan aktivitas, minat, dan opini konsumen dan selanjutnya memilih sejumlah kecil pertanyaan terbaik yang dapat menjelaskan segmen konsumen itu.

⁴⁵ Perlu diperhatikan bahwa dalam mengukur gaya hidup konsumen, yaitu: a) gaya hidup konsumen selalu berubah-ubah dan b) gaya hidup baru cenderung selalu muncul. Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam variabel-variabel aktivitas, minat, dan opini. Metode inventori AIO bagi produk-produk yang spesifik biasanya dikembangkan untuk lebih mengidentifikasi suatu segmen pasar dalam suatu kategori produk tertentu yang memiliki karakteristik lebih spesifik. Misalnya, pengelompokan konsumen produk pakaian berbahan dasar batik. Awalnya, peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah konsumen. Berdasarkan hasil analisis dari hasil wawancara itu, mereka kemudian dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok inovator (orang-orang sebagai pembeli pertama bagi produk-produk baru, dan kelompok bukan inovator (orang-orang sebagai pembeli lambat). Dibandingkan kelompok bukan inovator, kelompok ini biasanya terlihat lebih gaya, lebih percaya diri, lebih mudah berkomunikasi tentang produk baru,

dan cenderung lebih suka mencari produk-produk baru yang bisa menghemat waktu.

Penerapan langsung karakteristik gaya hidup yang paling utama pada strategi pemasaran adalah dalam hal segmentasi pasar, pemilihan media, dan strategi periklanan. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya berbagai segmen pasar atau kelompok konsumen dengan karakteristik yang relatif sama dalam satu segmen akan tetapi sangat berbeda antar segmen. Identifikasi terhadap segmen pasar merupakan langkah strategis bagi pemasar. Oleh karena itu, dapat memberi gambaran tentang apa aktivitas, minat, dan opini mereka. Berdasarkan pemahaman itu, kemudian dapat ditentukan media yang paling tepat untuk bisa berkomunikasi dengan mereka, apakah dengan menggunakan media cetak, media televisi, atau pemasaran langsung. Bila media yang tepat telah ditentukan, maka dapat dirancang iklan dengan pesan yang sesuai dengan karakteristik gaya hidupnya.

1.6 Rangkuman

1. Arti Kepribadian

Kepribadian merupakan penekanan dari pada karakteristik dari dalam yaitu beberapa karakteristik tertentu seperti kualitas, atribut, trait, faktor, dan perangai yang membedakan seorang individu dari individu lainnya. Kepribadian memiliki tiga properti berbeda yang merupakan pusat perhatian, yaitu kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian bersifat konsisten dan tahan lama, serta kepribadian dapat berubah.

2. Teori-teori Kepribadian

Terdapat banyak teori kepribadian yang telah dikembangkan, ketiga teori berikut ini yang memiliki peran penting dalam studi yang menghubungkan perilaku konsumen dengan kepribadian, yaitu antara lain:

- Teori kepribadian psikoanalitik (Sigmund Freud);
- Teori kepribadian sosial; serta
- Teori *trait*.

3. Keterbatasan Variabel-variabel Kepribadian

Para peneliti perilaku konsumen menemukan adanya beberapa kelemahan dalam menggunakan karakteristik kepribadian untuk menjelaskan perilaku pembelian. Penjelasan yang diberikan sering menyimpang, bukan memberikan gambaran perilaku yang khas. Keterbatasan kemampuan teori kepribadian dalam menjelaskan perilaku konsumen yang sifatnya keduniaan telah menyebabkan para peneliti melihat hal lain untuk memahami perilaku itu.

4. Konsep Diri

Konsep diri disebut juga sebagai citra diri atau persepsi tentang diri yang sangat berkaitan dengan kepribadian. Teori konsep diri memandang bahwa tiap individu memiliki suatu konsep tentang dirinya yang didasari oleh siapa dirinya (dirinya yang sebenarnya *actual self*) dan suatu konsep tentang siapa dirinya seperti yang diinginkannya (dirinya yang ideal atau *ideal self*). Teori konsep diri berkaitan erat dengan dua konsep kunci teori kepribadian psikoanalitik, yaitu *ego* dan *superego*. Karena *ego* merupakan refleksi dari realita objektif seseorang, maka ia mirip dengan *actual self*. Sementara itu, *superego* ditentukan oleh sesuatu yang seharusnya, dan oleh karena itu merupakan suatu refleksi dari *ideal self*.

5. Gaya Hidup

Variabel-variabel gaya hidup ditentukan oleh berbagai hal tentang bagaimana orang-orang menghabiskan waktunya, hal-hal yang dianggapnya penting bagi lingkungannya, dan apa yang mereka pikir tentang dirinya dan dunia sekitarnya. Variabel-variabel gaya hidup juga dikenal sebagai karakteristik psikografis, karena aktivitas, minat, dan opini merupakan

variabel-variabel yang berorientasi psikologis yang dapat diukur.

86

Relevansi faktor-faktor gaya hidup bagi pemasar meliputi dua hal, yaitu a) Tren gaya hidup yang luas; b) Gaya hidup dapat diaplikasikan pada suatu basis produk tertentu. Perubahan dalam gaya hidup konsumen sebagian disebabkan oleh perubahan dalam karakteristik demografinya dan akhirnya mengubah nilai-nilai mereka. Di antara banyak perubahan itu, beberapa di antaranya yang sangat menonjol, yaitu antara lain: perubahan dalam peran pembelian antara lelaki & wanita; gaya hidup yang terisolasi; tingkat kesadaran diri yang tinggi; serta tekanan waktu yang makin besar.

SOAL-SOAL

Petunjuk Mengerjakan Soal-soal

- Bacalah bab 7 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
- Perhatikan kutipan dari hasil penelitian Reski Amalia (2017) yang berjudul "*Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*"!

21

Masyarakat mulai berpikir logis dan tidak mau menyusahkan dirinya lagi sehingga keputusan pembelian secara *online* merupakan sarana mereka dalam melakukan transaksi jual beli. Pembelian *online* juga menawarkan kemudahan, meminimalisir pengeluaran dan tenaga, hemat waktu, dan sangat mudah untuk membandingkan harga. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Kota Makassar, variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Kota Makassar, variabel konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Kota Makassar dan untuk mengetahui variabel kepribadian, gaya hidup dan konsep diri berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Kota Makassar.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengambilan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Adapun teknik analisis data yang

digunakan yaitu, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dan analisis data dengan bantuan aplikasi SPSS Ver. 21.

Berdasarkan hasil penelitian uji T yang dilakukan bahwa variabel kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Kota Makassar, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Kota Makassar, dan konsep diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Kota Makassar. Hasil uji F variabel kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa untuk produsen atau pemilik produk harus memperhatikan kualitas terutama harus sesuai dengan pesanan konsumen karena kualitas merupakan hal yang penting dalam pembelian *online*, dan untuk peneliti selanjutnya agar kiranya dapat menambahkan variabel atau indikator lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* yang tidak diteliti oleh peneliti.

Bagaimana pendapat Anda tentang hasil penelitian Reski Amalia (2017) di atas!

3. ■ Bagaimana hubungan antara kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup dalam memengaruhi perilaku konsumen? Uraikanlah dalam sebuah *essay* (minimal 300 kata)!

BAB VIII

SIKAP KONSUMEN

74

Capaian Pembelajaran**Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:**

1. Mendeskripsikan arti sikap
 2. Menguraikan model struktural sikap
 3. Menguraikan pengembangan sikap
 4. Menjelaskan peran sikap dalam merumuskan strategi pemasaran
-

59

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

98

1.1 Arti Sikap

Sebagai konsumen, setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah objek, seperti barang-barang, produk, orang, peristiwa,

iklan, toko, merk, dsb. Ketika seseorang ditanya berkenaan dengan preferensinya, apakah ia suka atau tidak suka terhadap suatu objek, maka jawabannya adalah menunjukkan sikapnya terhadap objek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk akan sangat berpengaruh pada perilaku pembeliannya.

Suprasti (2010:135) menjelaskan bahwa sikap adalah suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan rasa kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal ini dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya. Pendefinisian arti sikap yang paling sering digunakan adalah yang dikemukakan oleh Gordon Allport, seperti yang dikutip Assael (2004) "sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu objek atau sekelompok objek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten".

Sikap konsumen terhadap suatu objek adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi objek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tersebut tertentu secara keseluruhan, dari yang paling buruk sampai yang paling baik. Dalam pembahasan mengenai perilaku konsumen, kata "objek" mencakup pengertian tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumsi spesifik, seperti produk, jasa, kategori produk, merk, kepemilikan, isu, orang, periklanan, harga atau pengecer. Sikap memiliki beberapa sifat, yang harus diperhatikan, yaitu antara lain:

1. Sikap adalah predisposisi

Sikap merupakan sesuatu yang dipelajari, artinya bahwa sikap yang relevan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai suatu hasil pengalaman langsung dengan produk, sosialisasi

dari keluarga, khususnya orang tua, atau informasi yang diperoleh dari pihak lain (iklan atau promosi lainnya). Perlu diketahui bahwa sikap mungkin dihasilkan oleh perilaku tetapi sikap itu sendiri tidak sama dengan perilaku. Sikap merefleksikan evaluasi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang suatu objek. Sebagai suatu predisposisi yang dipelajari, karena bisa mendorong atau menghindarkan konsumen untuk berperilaku tertentu.

2. Sikap memiliki konsistensi⁴⁵

Meski bersifat konsisten, sikap tidak selalu permanen karena sikap bisa berubah. Umumnya pemasar berharap perilaku konsumen berkorelasi dengan sikapnya. Namun, keadaan tertentu seringkali menghalangi konsistensi antara sikap dan perilaku. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan situasi yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

3. Sikap terjadi di dalam sebuah situasi

Situasi yang dimaksudkan di sini merupakan peristiwa atau keadaan yang pada suatu waktu tertentu memengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Suatu situasi spesifik dapat menyebabkan konsumen berperilaku tidak konsisten dengan sikapnya.

³⁹

Assael (2004) mengutip 4 klasifikasi fungsi sikap yang dikemukakan oleh Daniel Katz, yaitu antara lain:

1. Fungsi utilitas⁶⁶

Konsumen yang memandang bahwa kriteria utama dari suatu produk penghilang rasa sakit adalah keamanan dan kecepatannya menghilangkan rasa sakit akan lebih mengarahkannya pada merk-merk yang bisa memenuhi keinginannya itu. Oleh karena itu, pemasar akan lebih menonjolkan atribut-atribut produk yang memang dicari oleh konsumen karena diyakini dapat memberi manfaat baginya.

34

2. Fungsi ekspresi nilai

Sikap dapat mengekspresikan citra diri dan sistem nilai konsumen, khususnya bagi produk-produk dengan keterlibatan tinggi. Pengiklan seringkali menunjukkan nilai-nilai ekspresif tentang sikap dengan menyiratkan bahwa menggunakan suatu produk tertentu akan menyebabkan seseorang memperoleh peningkatan diri, pencapaian atau kebebasan.

18

3. Fungsi pertahanan ego

Sikap berfungsi melindungi ego dari kecemasan dan ancaman. Pengiklan memanfaatkan rasa takut konsumen menjadi terasing dari lingkungan sosial bila menggunakan produk tertentu. Sebagai hasilnya, konsumen mengembangkan sikap positif terhadap merk-merk yang diasosiasikan dengan penerimaan sosial, rasa percaya diri, dan sifat disukai oleh teman lawan jenis.

66

4. Fungsi pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisir informasi massal yang dipapar kepadanya setiap hari. Konsumen menyaring semua pesan yang diterima dan mengabaikan informasi yang tidak relevan.

3

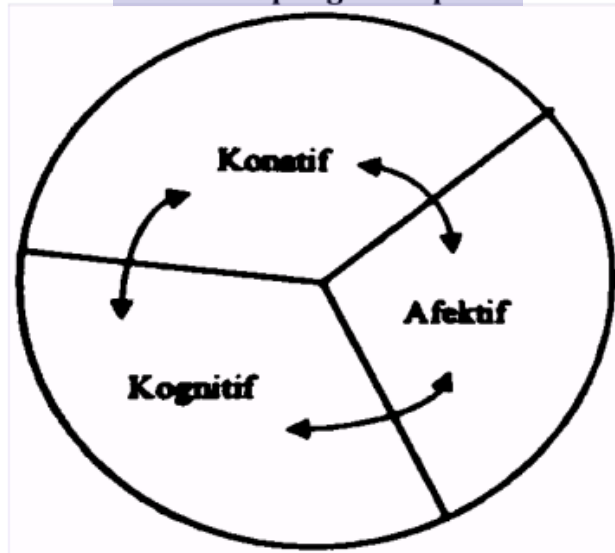
1.2 Model Struktural Sikap

Didorong oleh keinginan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku, para psikolog telah membangun beberapa model yang menggambarkan berbagai dimensi yang mendasari sikap. Menurut Suprpti (2010), beberapa model sikap yang penting antara lain adalah model sikap tiga komponen (*tricomponent attitude model*), model sikap multi-atribut (*multi-attribute attitude model*), model mencoba mengonsumsi (*trying to consume model*), dan model sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad-model*).

1. Model sikap tiga komponen (*tricomponent attitude model*)

Model ini menyatakan bahwa sikap terdiri atas tiga komponen utama, yaitu antara lain: a) kognitif; b) afektif; serta c) konatif.

¹⁶⁷ Gambar 8.1
Model Sikap Tiga Komponen



▪ **Komponen Kognitif**

Komponen¹⁸ yang pertama dari sikap adalah kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkannya biasanya membentuk keyakinan, artinya keyakinan konsumen bahwa objek sikap tertentu memiliki berbagai atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil tertentu. Keyakinan konsumen terhadap suatu merk adalah berbagai karakteristik yang¹³ melekat pada merk.

▪ **Komponen Afektif**

Berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan itu mencerminkan evaluasi

keseluruhan konsumen terhadap sebuah objek, yaitu keadaan seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Evaluasi konsumen terhadap merk dapat diukur dengan penilaian terhadap merk dari ukuran “sangat jelek” sampai pada “sangat baik” atau dari “sangat tidak suka” sampai pada “sangat suka”. Keyakinan merk memengaruhi sikap, dan sikap memengaruhi niat untuk membeli. Hal ini terlihat pada gambar berikut ini.

45

Gambar 8.2

Aplikasi Model Sikap Tiga Komponen terhadap suatu Merk



66

- Komponen Konatif

Berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen ini meliputi perilaku aktual itu sendiri. Dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen, komponen ini seringkali diperlakukan sebagai suatu ekspresi dari niat konsumen untuk membeli. Skala niat membeli digunakan untuk menilai kemungkinan seorang konsumen membeli suatu produk.

2. Model sikap multi-atribut (*multi-attribute attitude model*)

Model ini menggambarkan konsumen berdasarkan pada sikap terhadap suatu objek (seperti produk, jasa, merk, toko, orang, peristiwa, iklan, dsb). Sikap merupakan suatu fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut kunci atau keyakinan yang dipegangnya berkenaan dengan sikap tertentu dari objek. Model sikap multi-atribut yang dikembangkan oleh Fishbein, dkk (1975) telah banyak

mendorong riset-riset selanjutnya tentang sikap, yaitu antara lain:

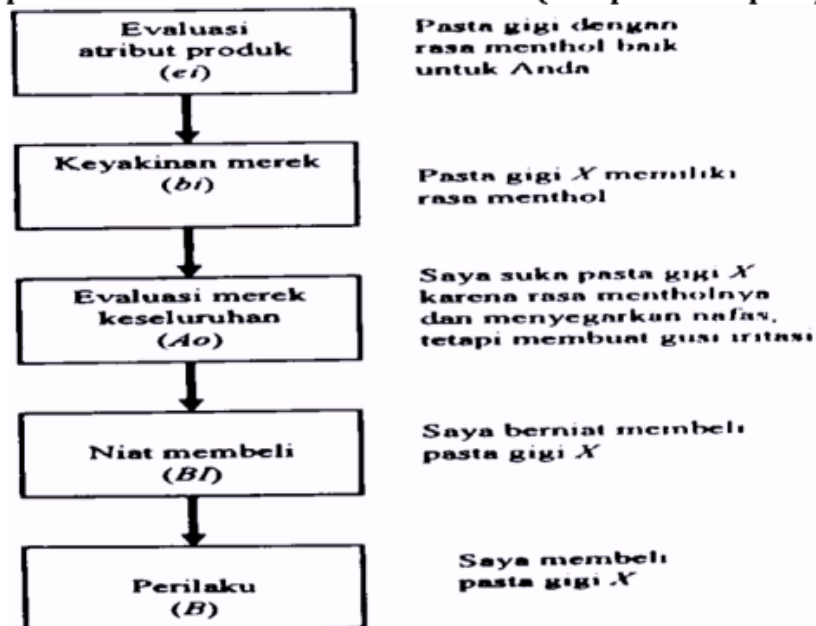
- Model sikap terhadap objek

Model ini sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap suatu produk atau kategori produk atau merk tertentu. Model ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merk tertentu adalah sikap konsumen terhadap produk atau merk tertentu adalah fungsi keyakinan konsumen tentang atribut dan manfaat produk atau merk itu. Model sikap terhadap objek dituangkan dalam persamaan berikut ini.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_0 adalah ukuran afeksi keseluruhan terhadap suatu objek yang dinilai secara terpisah (produk, merk, toko, dsb), b_i adalah tingkat kekuatan keyakinan bahwa objek tersebut memiliki sejumlah atribut (pasta gigi memiliki atribut memutihkan gigi), e_i adalah dimensi evaluatif yang berkaitan dengan atribut yang diukur (seberapa baik, seberapa buruk, atau seberapa gurih, dst), dan \sum menunjukkan bahwa ada sejumlah n atribut penting yang dinilai berdasarkan pada b dan e sehingga diperoleh penjumlahan. Model ini memungkinkan pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merk-merk mereka relatif terhadap pesaingnya, dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merk pada atribut yang penting. Perhatikan gambar berikut ini tentang aplikasi model multi-atribut Fishbein (sikap terhadap objek).

Gambar 8.3
Aplikasi Model Multi-Atribut Fishbein (Sikap terhadap Objek)



39

- Model sikap terhadap perilaku

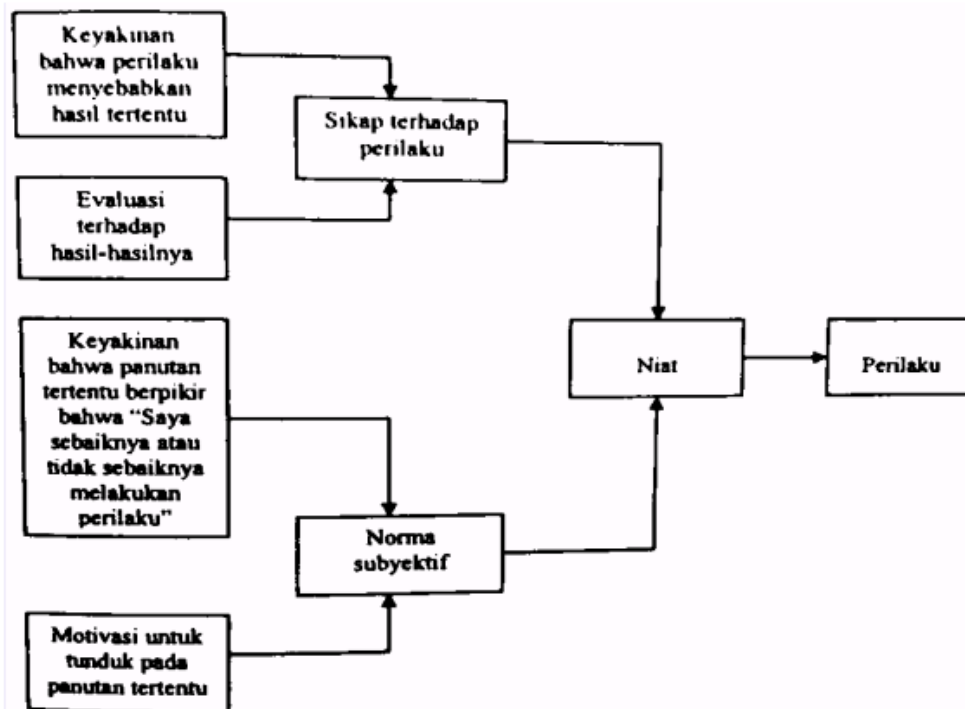
Model ini berfokus terhadap sikap seorang individu terhadap perilaku atau tindakan yang berkenaan dengan suatu objek, bukan sikap terhadap objek itu sendiri. Model ini berlandaskan pada hubungan sikap lebih dekat dengan perilaku aktual daripada hubungan sikap dengan objek. Misalnya, pemasar lebih berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap tindakan atau perilaku membeli sebuah mobil *Toyota* atau sebotol minuman *Pepsi* daripada mengukur sikap konsumsi terhadap merk-merk itu secara individual.

- Model sikap berdasarkan alasan bertindak

Meskipun hubungan atau kaitan antara sikap dan perilaku melengkapi model sikap sebagaimana ditunjukkan Gambar 8.4, yang menjadi fokus dari model tersebut bukanlah hubungan sikap dan perilaku itu melainkan hubungan antara keyakinan dan evaluasi yang menjelaskan formasi sikap. Modifikasi yang dilakukan dalam model ini adalah

menentukan keyakinan sebagai konsekuensi yang dipersepsikan dari suatu tindakan, bukan keyakinan karena atribut tertentu dipersepsikan dimiliki oleh suatu merk.

Gambar 8.4
Model Tindakan-Beralasan yang Disederhanakan



3. Teori mencoba mengonsumsi

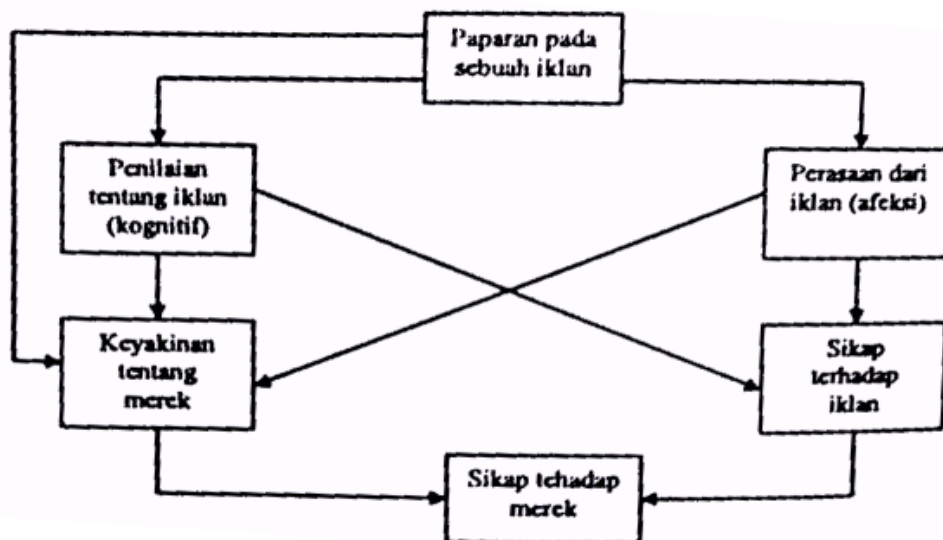
Teori ini merupakan upaya memperluas model tindakan-beralasan agar menjadi lebih baik dalam mengakomodasi tujuan konsumen yang diekspresikan oleh keinginannya untuk mencoba mengonsumsi. Model tindakan-beralasan dapat beroperasi dengan baik, jika suatu hasil (pembelian produk secara aktual) sangat dekat disebabkan oleh suatu keadaan yang disengaja yang menyebabkan terjadinya pembelian, dan tidak ada sesuatu yang menghalangi perilaku. Namun, model tersebut tidak secara spesifik memperhitungkan adanya beberapa situasi tentang kapan

tindakan tertentu diarahkan terhadap suatu tujuan (sesuatu yang direncanakan atau dicoba untuk dicapai). Teori mencoba mengonsumsi dirancang untuk memperhitungkan beberapa hal ketika suatu tindakan bersifat tidak pasti, tetapi tindakan itu mencerminkan upaya konsumen untuk mengonsumsi. Dalam kasus seperti itu, seringkali terdapat rintangan pribadi dan lingkungan yang mungkin menghalangi tercapainya hasil yang diinginkan. Lagipula, yang menjadi titik kuncinya adalah dalam kasus mencoba, hasilnya (berupa pembelian, kepemilikan, penggunaan, atau tindakan) tidak dapat dipastikan akan terjadi atau tidak dapat diasumsikan pasti terjadi (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001).

4. Model sikap terhadap iklan

Model sikap terhadap iklan dikembangkan untuk memahami dampak periklanan atau alat promosi lainnya pada sikap konsumen terhadap produk atau merk tertentu. Perhatikan gambar yang menyajikan model sikap terhadap iklan berikut ini.

Gambar 8.5
Model Sikap terhadap Iklan



Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

Gambar tersebut menunjukkan bahwa perasaan yang ditimbulkan oleh sebuah iklan tidak hanya berpengaruh pada sikap terhadap iklan itu sendiri, melainkan juga pada evaluasi konsumen tentang merk dan sikapnya. Namun, terlihat pula efek positif iklan yang disukai segera setelah dipaparkan mungkin akan berkurang setelah jeda dalam waktu seminggu. Hal ini menunjukkan jika setelah dipaparkan, kemungkinan dampak diperkuat tadi dengan cepat akan hilang bila tindakan pembelian tertunda. Selain itu, membuktikan bahwa menyukai suatu iklan tidak akan mengurangi atau menutupi keyakinan konsumen yang buruk tentang kinerja suatu merk. Demikian pula sebaliknya, ketidaksukaan terhadap iklan bukan berarti konsumen tidak akan memilih merk yang diiklankan karena dirasakan telah memberi kinerja yang positif. Sedangkan, sikap terhadap merk didasari pada skema penyimpanan merk yang ada di dalam memori jangka panjang seorang konsumen. Misalnya, *Bata* merupakan sebagai merk sepatu kuno sehingga menyebabkan sebagian besar anak muda tidak memilihnya. Namun, sebagian konsumen paruh baya masih memiliki skema terhadap merk sepatu *Bata* sebagai sepatu dengan kualitas bagus, kuat, dan harganya terjangkau. Oleh karena atribut-atribut itu masih melekat kuat, mereka memiliki evaluasi positif terhadap merk sepatu tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa keyakinan merk (sepatu merk *Bata* adalah sepatu yang bagus dan tahan lama) menyebabkan adanya evaluasi merk (Saya suka sepatu *Bata*) dan kemudian berniat membelinya (Saya akan membeli sepatu merk *Bata*).

1.3 Pengembangan Sikap

Seorang pemasar perlu memahami bagaimana sikap konsumen terbentuk dan berkembang, sumber-sumber yang memengaruhinya, dan hubungan kepribadian dengan sikap.

Menurut Suprapti (2010) terdapat 3 aspek yang perlu dipahami terkait dengan pengembangan sikap, yaitu antara lain: bagaimana sikap terbentuk dan berkembang, sumber informasi yang memengaruhi pembentukan sikap, serta hubungan kepribadian dengan sikap.

1. Pembentukan sikap

Sikap terbentuk dan berkembang sepanjang waktu melalui sebuah proses pembelajaran. Proses pembelajaran itu membawa konsumen dari keadaan sebelumnya yang mungkin tidak punya sikap menjadi memiliki sikap tertentu terhadap suatu objek.

2. Sumber-sumber yang memengaruhi pembentukan sikap

Ada beberapa sumber yang memengaruhi pembentukan dan perkembangan sikap, yaitu keluarga, teman sebaya, pengalaman pribadi, dan informasi yang diperoleh dari sumber komersial dan non-komersial.

3. Hubungan kepribadian dan sikap

Kepribadian konsumen memengaruhi sikapnya. Sifat-sifat kepribadian seperti agresif, *extroversion*, dan sebagainya memengaruhi sikap terhadap merk dan terhadap produk.

1.4 Peran Sikap dalam Merumuskan Strategi Pemasaran

Kristianto (2011) pemahaman pemasar terhadap sikap konsumen dapat membantu strategi pemasarannya dalam hal: mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan manfaat; mengembangkan produk baru; serta mengembangkan dan mengevaluasi strategi promosi (Suprapti, 2010). Berikut akan dipaparkan secara lebih terperinci, yaitu antara lain:

1. Mengidentifikasi segmen pasar berdasar manfaat

Segmen pasar dapat diidentifikasi berdasar manfaat yang diinginkan/dicari oleh konsumen. Manfaat ini menyatakan bahwa atribut-atribut kunci dari suatu produk seharusnya digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi konsumen.

46

2. Mengembangkan produk baru

Sikap merupakan hal yang krusial dalam mengevaluasi strategi pemosisian alternatif bagi produk baru. Alternatif pengembangan produk baru dapat diidentifikasi oleh pemasar setelah melakukan analisis terhadap manfaat yang dicari oleh konsumen berdasar peta berdasar persepsi.

46

3. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi promosi

Sikap merupakan hal yang penting dalam mengembangkan strategi promosi. Bila para pembeli makanan ringan menekankan nutrisi dan kandungan alami sebagai manfaat yang diinginkan, maka dalam komunikasinya, pemasar harus menekankan kedua aspek itu untuk memperoleh sikap positif dari pasar sasarannya.

1.5 Rangkuman

1. Arti Sikap

21

Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal ini dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya. Sikap konsumen terhadap suatu objek adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi objek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Dalam pembahasan mengenai perilaku konsumen, kata “objek” mencakup pengertian tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumsi spesifik, seperti produk, jasa, kategori produk, merk, kepemilikan, isu, orang, periklanan, harga atau pengecer.

2. Model Struktural Sikap

Didorong oleh keinginan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku, para psikolog telah membangun beberapa model yang menggambarkan berbagai dimensi yang mendasari sikap. Beberapa model sikap yang penting antara lain

54

adalah model sikap tiga komponen, model sikap multi-atribut, model mencoba mengonsumsi, dan model sikap terhadap iklan.

3. Pengembangan Sikap⁴⁶

Seorang pemasar perlu memahami bagaimana sikap konsumen terbentuk dan berkembang, sumber-sumber yang memengaruhi¹⁰⁵ dan hubungan kepribadian dengan sikap. Terdapat 3 aspek yang perlu dipahami terkait dengan pengembangan sikap, yaitu antara lain:

- Pembentukan sikap; sikap terbentuk dan berkembang sepanjang waktu melalui sebuah proses pembelajaran.
- Sumber-sumber¹³ yang memengaruhi pembentukan sikap; meliputi keluarga, teman sebaya, pengalaman pribadi, dan informasi yang diperoleh dari sumber komersial dan non-komersial.
- Hubungan kepribadian dan sikap; kepribadian konsumen memengaruhi sikapnya. Sifat-sifat kepribadian seperti agresif, *extroversion*, dan sebagainya memengaruhi sikap terhadap merk dan terhadap produk.

4. Peran Sikap dalam Merumuskan Strategi Pemasaran⁴⁶

Pemahaman pemasar terhadap sikap konsumen dapat membantu strategi pemasarannya dalam hal: mengidentifikasi³⁹ segmen pasar berdasarkan manfaat; mengembangkan produk baru; serta mengembangkan dan mengevaluasi strategi promosi.

SOAL-SOAL

Petunjuk Mengerjakan Soal-soal

- Bacalah bab 8 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
-

- Sikap adalah ⁷⁵ suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan rasa kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal ini dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, uraikan dalam bentuk aplikasi perilaku konsumen!

- Buatlah penyelidikan singkat dengan menjadikan teman pasangan kelompok Anda sebagai subjek observasi! Selidiki tentang model sikap yang dimiliki berdasarkan dengan beberapa model sikap di bawah ini antara lain, yaitu antara lain:³⁹
 - a) Model sikap tiga komponen (*tricomponent attitude model*)
 - b) Model sikap multi-atribut (*multi-attribute attitude model*)
 - Model sikap terhadap objek
 - Model sikap terhadap perilaku
 - Model sikap berdasarkan alasan bertindak⁵⁴
 - c) Teori mencoba mengonsumsi (*trying to consume model*)
 - d) Model sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad-model*)

- Terdapat ¹⁰⁵ tiga aspek yang perlu dipahami seorang pemasar terkait dengan pengembangan sikap, yaitu antara lain:
 - a) Pembentukan sikap;

b) Sumber-sumber yang memengaruhi pembentukan sikap;
serta

c) Hubungan kepribadian dan sikap.

Berdasarkan pernyataan tersebut, uraikan dalam bentuk aplikasi perilaku konsumen!

BAB IX

PENGARUH KELOMPOK

74

Capaian Pembelajaran***Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:***

1. Mendeskripsikan arti kelompok
 2. Menguraikan jenis-jenis kelompok
 3. Menguraikan properti kelompok
 4. Menjelaskan kelompok yang relevan bagi konsumen
 5. Menjelaskan kelompok panutan
 6. Menjelaskan penerapan strategis konsep kelompok panutan
-

26

Upaya memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat sudah tentu dilakukan melalui pemasaran. Tujuan pemasaran suatu perusahaan, yaitu memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Tetapi untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi justru bertindak yang sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam. Sehingga para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka.

Pada masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari mereka, tetapi pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembeli antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor-faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku seseorang konsumen, seperti kelompok, keluarga, peran, dan status. Banyak kelompok yang memengaruhi seseorang.

Sehingga para pemasar pun perlu mempelajari dinamika kelompok yang terjadi pada konsumen untuk memasarkan produknya secara maksimal.

1.1 Arti Kelompok⁹⁶

Konsumen sebagai makhluk sosial, setiap individu berada dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Interaksi seseorang dengan lain beserta lingkungannya merupakan wujud pemenuhan salah satu kebutuhan dasarnya. Hasil interaksi tersebut, yang berupa pengaruh sosial akan memengaruhi berbagai aspek kehidupannya, meliputi aktivitas dalam membeli sebuah produk. Pengaruh kelompok adalah salah satu dari pengaruh sosial tersebut.

Menurut Suprpti (2010:161) menyatakan bahwa sebuah kelompok diartikan sebagai dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan. Kelompok juga bisa diartikan sebagai dua orang atau lebih yang saling berbagi norma, nilai, atau keyakinan dan memiliki hubungan, baik implisit maupun eksplisit, sehingga perilakunya saling tergantung.

1.2 Jenis-jenis Kelompok

Dalam pembahasan perilaku konsumen, Suprpti (2010) dan Wardana (2011) menyatakan bahwa pada umumnya yang dibahas adalah kelompok kecil karena kelompok kecil seperti itu cenderung memengaruhi perilaku konsumsi para anggotanya. Beberapa jenis kelompok yang sering dibahas, yaitu antara lain:

1. Kelompok primer²⁹ versus kelompok sekunder

Perbedaan antara kelompok primer dan kelompok sekunder didasari kepentingan kelompok yang dipersepsikan oleh individu dan frekuensinya dalam berinteraksi dengan kelompok tersebut. Misalnya, yang termasuk kelompok primer meliputi keluarga, tetangga, teman kerja, sedangkan

yang termasuk kelompok sekunder meliputi, kelompok atau organisasi profesi, seperti IDI, PGRI, Kopri, IAI, IAEI, dan sejenisnya.

2. Kelompok formal *versus* kelompok informal

Perbedaan dua kelompok ini didasari sejauh mana struktur, peran anggota, dan tujuan kelompok didefinisikan secara jelas. Bila strukturnya jelas dan dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu, maka kelompok itu diklasifikasikan sebagai kelompok formal. Sebaliknya, kelompok informal umumnya tidak secara jelas mendeskripsi kriteria tersebut.

3. Kelompok keanggotaan *versus* kelompok simbolis

Kelompok keanggotaan memberikan identitas kepada anggotanya sebagai bukti keanggotaan. Sebaliknya, kelompok simbolis adalah kelompok yang tidak memberikan tanda keanggotaan kepada anggota-anggotanya tetapi mereka bertindak atau berperilaku seperti anggota karena mengadopsi nilai-nilai, sikap, dan perilaku kelompok tersebut. Misalnya, anggota kelompok vespa atau kendaraan tertentu akan memakai atribut-atribut tertentu yang mencerminkan nilai, sikap, dan perilaku kelompok yang ingin masuk dalam kelompoknya.

1.3 Properti Kelompok

Untuk memahami sifat-sifat kelompok dengan lebih baik, perlu dipahami beberapa properti atau konsep penting yang terkait dengan kelompok, seperti status, norma, peran, sosialisasi, dan kekuatan serta pentingnya konsep itu tersebut dalam perilaku konsumen (Suprapti, 2010:163-164), yaitu antara lain:

1. Status

Status merujuk pada pencapaian atau posisi yang ditempati seorang individu dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Di dalamnya terkandung hak dan kewajiban. Status juga dapat

merujuk pada beberapa pengelompokan, misalnya berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pertemanan, hobi, dan sejenisnya.

2. Norma

Aturan dan standar untuk melakukan sesuatu yang ditetapkan oleh kelompok, dan tiap anggota kelompok diharapkan untuk mematuhi. Bagi kelompok informal, norma-norma kelompok biasanya tidak tertulis, namun cukup dimengerti dengan baik di antara anggotanya.

3. Nilai

Berbagai keyakinan bersama di antara para anggota kelompok tentang perilaku yang diinginkan atau yang tidak diinginkan. Nilai pada umumnya ditentukan oleh budaya dan sub-budaya, tetapi nilai-nilai itu secara substansial bervariasi berdasarkan keluarga dan kelompok sebaya. Misalnya, satu keluarga mungkin lebih menghargai status sosial, sedangkan keluarga lainnya lebih menghargai pencapaian pribadi.

4. Peran

Istilah peran biasanya digunakan untuk menunjukkan semua pola perilaku yang berhubungan dengan sebuah status tertentu. Peran merupakan sebuah aspek dinamis, termasuk di dalamnya adalah sikap, nilai-nilai, dan perilaku yang melekat pada orang yang menempati status itu. Struktur atau kelas sosial pada umumnya memisahkan peran perilaku yang dapat diterima atau tidak. Pada dasarnya, teori peran menjelaskan bahwa seorang individu akan melalui hidupnya dengan memainkan berbagai peran yang berbeda. Hal ini menandakan bahwa tiap konsumen menyandang banyak peran, yang mungkin berbeda dari waktu ke waktu, atau bahkan berbeda dalam berbagai aktivitas selama satu hari. Sebagai akibatnya, perilakunya akan berbeda sesuai dengan peran yang sedang dimainkannya.

5. Sosialisasi

49

Sosialisasi merupakan proses yang dilalui oleh seseorang untuk belajar tentang berbagai hal, yang meliputi keyakinan, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan sosial budaya tempat Ia hidup. Proses sosialisasi itu berlangsung terus sejak masa anak-anak sampai dengan tahap dewasa bahkan sampai masa tua. Proses sosialisasi melibatkan berbagai agen sosialisasi, misalnya orang tua, teman sebaya, guru, pemimpin agama, dan media massa.

6. Kekuatan

Tiap kelompok memiliki kekuatan yang dapat memengaruhi perilaku para anggotanya. Namun, berbagai sumber atau basis kekuatan sosial seringkali beroperasi dalam situasi kelompok sosial yang berbeda. French dan Raven (1959) dalam McDonald (1980) mengemukakan bahwa ada 5 jenis sumber kekuatan, yaitu antara lain:

- Kekuatan penghargaan, potensi yang dimiliki seseorang untuk memberikan penghargaan kepada orang yang dipengaruhi;
- Kekuatan pemaksaan, potensi seseorang untuk memberikan hukuman kepada orang yang dipengaruhi;
- Kekuatan legitimasi, hak seseorang yang dipersepsikan untuk melakukan kontrol terhadap opini atau perilaku orang yang dipengaruhi;
- Kekuatan ahli, potensi seseorang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan superior kepada orang yang dipengaruhi; dan
- Kekuatan panutan, berupa potensi seseorang dalam fungsinya sebagai sebuah objek identifikasi bagi orang yang dipengaruhi.

1.4 Kelompok yang Relevan bagi Konsumen

Jenis-jenis kelompok yang relevan yang dibahas dan berpengaruh pada perilaku konsumsi seseorang (Suprapti, 2010), yaitu antara lain:

1. Keluarga

Tiap anggota keluarga memiliki kontak dan interaksi yang tinggi dengan anggota keluarga yang lainnya, sehingga seringkali terjadi salah satu anggota keluarga memiliki pengaruh signifikan pada pengambilan keputusan oleh anggota keluarga lainnya.

2. Kelompok ¹⁰ pertemanan

Kelompok-kelompok pertemanan biasanya merupakan kelompok informal, karena umumnya tidak terstruktur dan kurang memiliki otoritas tertentu. Dalam berbagai keputusan pembelian, seseorang seringkali dipengaruhi oleh orang-orang yang ada dalam kelompok pertemanannya.

3. Kelompok sosial formal

Kelompok ini kurang memiliki keeratn hubungan sebagaimana yang ada di dalam kelompok-kelompok petemanan. Fungsi kelompok ini berbeda bagi tiap individu dan pengaruhnya kurang begitu kuat. Seseorang memutuskan untuk bergabung dengan sebuah kelompok sosial formal untuk memenuhi tujuan tertentu seperti memperoleh teman baru, bertemu dengan orang-orang penting (seperti untuk kelanjutan karir), memperluas perspektif atau mencapai kepentingan tertentu.

4. Kelompok belanja ⁸⁴

Kelompok belanja adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berbelanja bersama. Anggota-anggotanya bisa terdiri atas anggota keluarga atau teman-teman dari kelompok pertemanan.

5. Kelompok aksi konsumen

Kelompok seperti ini muncul sebagai akibat meningkatnya perhatian terhadap konsumerisme. Kelompok ini dapat diklasifikasi menjadi 2, yaitu a) kelompok yang dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu yang sifatnya spesifik seperti mengoreksi suatu tindakan yang merugikan konsumen; dan b) kelompok yang dibentuk untuk mengatasi masalah yang lebih luas, dengan jangka waktu yang panjang.

6. Kelompok-kelompok kerja

Kelompok kerja bisa bersifat formal dan informal. Kelompok kerja formal terdiri atas orang-orang yang ada dalam satu tim kerja, yang memiliki kontak dan interaksi langsung berkaitan dengan penyelesaian pekerjaan, sedangkan yang informal terdiri atas orang-orang yang berbeda dalam satu perusahaan tetapi tidak dalam satu tim kerja.

1.5 Kelompok Panutan

Menurut Suprpti (2010:166) menyatakan bahwa kelompok panutan atau kelompok referensi merupakan orang atau kelompok yang digunakan sebagai pembandingan atau referensi bagi seorang individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku, baik yang bersifat umum maupun khusus. Jika dilihat dari sisi pemasaran, kelompok panutan merupakan kelompok yang berfungsi sebagai kerangka referensi bagi seorang individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi.

Sedangkan, menurut Mangkunegara (2009) menjelaskan bahwa kelompok panutan merupakan sebuah kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan atlet, kelompok pemuda masjid, PKK, dan organisasi kecil lainnya.

Selanjutnya, **kelompok** panutan yang memengaruhi nilai dan perilaku yang sifatnya umum atau luas yang disebut sebagai kelompok panutan normatif. Misalnya, kelompok ini adalah keluarga, yang memainkan peran penting dalam membentuk nilai dan perilaku yang harus diikuti oleh anak-anak. Contoh nilai dan perilaku yang biasanya disampaikan oleh keluarga kepada anggotanya adalah bagaimana memilih makanan dengan nutrisi yang baik, memilih pakaian yang pantas untuk berbagai situasi, di mana dan bagaimana cara berbelanja, dsb. Sementara itu, **kelompok** panutan yang berfungsi sebagai acuan *benchmark* bagi **sikap dan perilaku** tertentu yang sifatnya spesifik disebut **kelompok panutan** normatif. Kelompok ini biasanya terdiri atas keluarga tetangga yang memiliki gaya hidup tertentu dan ingin ditiru oleh tetangga lainnya, misalnya cara mereka mengatur rumah, memilih perabotan rumah, selera berpakaian, dsb.

Khususnya bagi pemasar, kedua kelompok itu sangat penting untuk dapat dipahami. Kelompok panutan normatif berpengaruh pada pengembangan tata perilaku dasar sedangkan kelompok panutan komparatif berpengaruh pada ekspresi sikap dan perilaku. Pengaruh spesifik dari kelompok panutan komparatif untuk hal-hal tertentu cenderung tergantung pada nilai-nilai dan perilaku dasar yang dimiliki seseorang akibat pengaruh kelompok panutan.

Pada mulanya, **kelompok panutan** diartikan secara **sempit** sebagai kelompok di lingkungan seseorang yang mempunyai interaksi langsung (seperti keluarga dan kelompok pertemanan yang dekat). Namun, konsep ini berangsur-angsur **mengalami perluasan karena** memasukkan kelompok yang interaksinya tidak saja bersifat langsung melainkan juga tidak langsung. Kelompok panutan tidak langsung merupakan individu atau kelompok yang mempunyai interaksi tidak langsung dengan seseorang tetapi memiliki pengaruh tertentu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku orang tersebut, yang termasuk

kelompok ini yaitu: adalah bintang film, atlit, pimpinan politik, atau tokoh lain yang memiliki nilai, sikap, dan perilakunya dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman atau referensi bagi seseorang.

Perlu diketahui bahwa konsumen menerima pengaruh kelompok panutan karena manfaat yang dirasakannya. Dalam interaksi sosial, sangat alami terjadi bahwa hubungan seseorang dengan orang lain dalam satu kelompok ditentukan oleh persepsi individu yang bersangkutan terhadap manfaat atau keuntungan dari interaksi itu. Ukuran yang menunjukkan sejauh mana konsumen menerima pengaruh dari kelompok panutan disebut dengan kerentanan terkena pengaruh yang muncul sebagai suatu kebutuhan untuk mengidentifikasi atau meningkatkan citra seseorang agar seperti orang lain yang signifikan.

Sejauh mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok panutan tergantung pada sifat individu itu sendiri, sifat produk, dan faktor sosial tertentu. Beberapa diantara sifat-sifat tersebut, yaitu antara lain:

1. **Informasi dan pengalaman**

Seorang konsumen yang memiliki informasi dan pengalaman yang cukup tentang produk tertentu cenderung kurang terpengaruh atau kurang memerlukan nasehat orang lain. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak atau kurang memiliki informasi dan pengalaman seperti itu serta merasa memperoleh informasi yang tidak objektif (berasal dari iklan yang sering bersifat menyesatkan) akan mencari nasehat, saran, maupun contoh perilaku orang lain.

2. **Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok panutan**

Kelompok panutan yang dipersepsikan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan tertentu akan mudah memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dengan kata lain, konsumen yang berkepentingan dengan kualitas atau kinerja sebuah

produk, akan dengan mudah terpengaruh oleh mereka yang sudah memiliki pengetahuan tentang produk itu.

3. Tampak tidaknya produk oleh orang lain saat digunakan
Pengaruh potensial dari sebuah kelompok panutan pada keputusan pembelian seseorang akan bervariasi, tergantung pada sejauh mana sebuah produk dapat dilihat oleh orang lain ketika digunakan, baik secara visual maupun verbal. Produk yang terlihat secara visual yaitu produk-produk yang ketika digunakan dapat dengan mudah diperhatikan (kendaraan, telepon seluler, jam tangan, pakaian, dsb), sedangkan produk yang terlihat secara verbal tetapi tidak terlihat secara visual yaitu produk yang sangat menarik dan dengan mudah dapat dideskripsikan pada orang lain meski tak langsung dapat dilihat (produk-produk kecantikan). Perlu diperhatikan bahwa produk yang terlihat secara visual biasanya menunjukkan status pemakaiannya dan cenderung dibeli untuk memperoleh perhatian oleh pihak lain. Keputusan pembeliannya seringkali dipengaruhi oleh kelompok panutan, sedangkan produk yang terlihat secara verbal oleh orang lain cenderung kurang dipengaruhi oleh kelompok panutan.

Pengaruh kelompok panutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok. Oleh karena itu, bagi para ahli pemasaran penting untuk melakukan hal-hal, yaitu antara lain:

1. Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok panutan terhadap penggunaan produk, merk yang sesuai dengan aspirasi kelompok panutan tersebut.
2. Mengukur keluasan pengaruh kelompok panutan dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Perlu diketahui bahwa keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok panutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

1.6 Penerapan Strategis Konsep Kelompok Panutan

Daya tarik kelompok panutan digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Orang atau kelompok yang digunakan oleh konsumen untuk menyatakan identifikasi dirinya, seringkali digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan barang dan jasanya. Identifikasi itu dapat disebabkan oleh kekaguman, aspirasi, empati atau pengakuan. Dalam beberapa kasus, konsumen yang disasar diharapkan akan berpikir, "Bila Ia menggunakan produk itu berarti produk itu pasti baik. Jika Saya menggunakannya, Saya akan terlihat seperti "Dia", atau "Ia" memiliki masalah yang sama denganku. Apa yang baik baginya akan baik pula untukku.

Menurut Suprapti (2010:173-175) terdapat lima jenis kelompok panutan yang daya tariknya sering digunakan para pemasar, yaitu antara lain:

- **Selebriti**
Para bintang film atau artis dalam dunia hiburan seringkali digunakan sebagai daya tarik sebuah produk. Bagi para penggemarnya, para selebriti tersebut adalah representasi suatu kehidupan ideal yang diidamkan oleh banyak orang. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan suatu produk meliputi berbagai cara (testimoni, dukungan, atau juru bicara (bintang iklan) suatu perusahaan).
- **Ahli**
Seseorang yang karena pengalaman atau pekerjaannya dalam suatu bidang tertentu memiliki kemampuan untuk membantu calon konsumen dalam mengevaluasi produk yang diiklankan. Misalnya, *designer* terkenal digunakan untuk memberi evaluasi tentang kualitas sebuah rancangan busana.

- *The common man* 107
 Sekelompok orang yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang kinerja produk dengan cara memberi testimoni dengan menunjukkan mereka telah menggunakan produk itu dan merasa puas. Misalnya, sebuah stasiun TV yang menayangkan sebuah keluarga yang berhasil mengatasi masalahnya setelah menggunakan produk tertentu dikenal dengan istilah “*slice-of-life-commercial*”.
- Juru bicara eksekutif atau karyawan
 Seorang eksekutif puncak sebuah perusahaan juga seringkali digunakan sebagai juru bicara bagi produknya. Misalnya, seorang eksekutif puncak perusahaan batik, tampil sebagai juru bicara dengan menyatakan bahwa proses produksinya diawasi dengan cermat sehingga menghasilkan produk batik dengan kualitas yang terjamin.
- Karakter dagang atau juru bicara
 Tokoh yang sengaja diciptakan sebagai penyampai pesan yang menyerupai selebriti (*quasi-celebrity endorser*). Biasanya tokoh-tokoh itu mengambil karakteristik tokoh kartun yang akrab dengan pemirsa. Karakter itu mempresentasikan citra yang ideal bagi produk yang diwakilinya.

1.7 Rangkuman

1. Arti Kelompok 29

Kelompok diartikan sebagai dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan. Kelompok juga bisa diartikan sebagai dua orang atau lebih yang saling berbagi norma, nilai, atau keyakinan dan memiliki hubungan, baik implisit maupun eksplisit, sehingga perilakunya saling tergantung.

2. Jenis-jenis Kelompok

Dalam pembahasan perilaku konsumen, pada umumnya yang dibahas adalah kelompok kecil karena kelompok kecil seperti itu cenderung memengaruhi perilaku konsumsi para anggotanya. Beberapa jenis kelompok yang sering dibahas, yaitu antara lain:

- Kelompok primer *versus* kelompok sekunder
Perbedaan antara kelompok primer dan kelompok sekunder didasari kepentingan kelompok yang dipersepsikan oleh individu dan frekuensinya dalam berinteraksi dengan kelompok tersebut.
- Kelompok formal *versus* kelompok informal
Perbedaan dua kelompok ini didasari sejauh mana struktur, peran anggota, dan tujuan kelompok didefinisikan secara jelas. Bila strukturnya jelas dan dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu, maka kelompok itu diklasifikasikan sebagai kelompok formal. Sebaliknya, kelompok informal umumnya tidak secara jelas mendeskripsi kriteria tersebut.
- Kelompok keanggotaan *versus* kelompok simbolis
Kelompok keanggotaan memberikan identitas kepada anggotanya sebagai bukti keanggotaan. Sebaliknya, kelompok simbolis adalah kelompok yang tidak memberikan tanda keanggotaan kepada anggota-anggotanya tetapi mereka bertindak atau berperilaku seperti anggota karena mengadopsi nilai-nilai, sikap, dan perilaku kelompok tersebut.

3. Properti Kelompok

Untuk memahami sifat-sifat kelompok dengan lebih baik, perlu dipahami beberapa properti atau konsep penting yang terkait dengan kelompok, seperti status, norma, peran, soaialisasi, dan kekuatan serta pentingnya konsep itu tersebut dalam perilaku konsumen, yaitu antara lain:

- Status;
- Norma;
- Nilai;
- Peran;
- Sosialisasi; serta
- Kekuatan.

4. Kelompok yang Relevan bagi Konsumen

Jenis-jenis kelompok yang relevan yang dibahas dan dipengaruhi pada perilaku konsumsi seseorang antara lain: keluarga, kelompok pertemanan, kelompok sosial formal, kelompok belanja, kelompok aksi konsumen, serta kelompok-kelompok kerja.

5. Kelompok Panutan

Kelompok panutan atau kelompok referensi merupakan orang atau kelompok yang digunakan sebagai pembanding atau referensi bagi seorang individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku, baik yang bersifat umum maupun khusus. Jika dilihat dari sisi pemasaran, kelompok panutan merupakan kelompok yang berfungsi sebagai kerangka referensi bagi seorang individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

6. Penerapan Strategis Konsep Kelompok Panutan

Daya tarik kelompok panutan digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Terdapat lima jenis kelompok panutan yang daya tariknya sering digunakan para pemasar, antara lain: selebriti, ahli, *the common man*, juru bicara eksekutif atau karyawan, serta karakter dagang atau juru bicara.

SOAL-SOAL

Petunjuk Mengerjakan Soal-soal

- Bacalah bab 9 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
-
- Untuk memahami sifat-sifat kelompok dengan lebih baik, perlu dipahami beberapa properti kelompok, yaitu antara lain:
 - a) Status;
 - b) Norma;
 - c) Nilai;
 - d) Peran;
 - e) Sosialisasi; serta
 - f) Kekuatan.Berdasarkan pernyataan tersebut, uraikan dalam bentuk aplikasi perilaku konsumen!
 - Jenis-jenis kelompok yang relevan berpengaruh pada perilaku konsumsi seseorang, yaitu antara lain:
 - a) Keluarga;
 - b) Kelompok pertemanan;
 - c) Kelompok sosial formal;
 - d) Kelompok belanja;
 - e) Kelompok aksi konsumen; serta
 - f) Kelompok-kelompok kerja.Bagaimana cara yang dilakukan jenis-jenis kelompok di atas dalam memengaruhi perilaku konsumsi seseorang, sertakan contoh sebagai penjas!

- Buatlah penyelidikan singkat dengan menjadikan teman pasangan kelompok Anda sebagai subjek observasi! Selidiki tentang pengaruh kelompok panutan dalam pengambilan keputusan pembelian atas sebuah produk dengan menyebutkan produk (barang maupun jasa) tersebut.

BAB X

PENGARUH KELUARGA

124

Capaian Pembelajaran***Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:***

1. Mendeskripsikan arti keluarga dan rumah tangga
 2. Menjelaskan fungsi keluarga
 3. Menjelaskan siklus hidup keluarga
 4. Menguraikan pengambilan keputusan keluarga
 5. Menguraikan sosialisasi konsumen anak-anak
 6. Menjelaskan pengaruh anak pada orang tua
-

37

Keluarga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan, dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Para anggota keluarga dapat memengaruhi dengan kuat terhadap perilaku membeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan, disani adanya hubungan yang saling memengaruhi (suami-istri dan anak). Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pentingnya keluarga timbul karena dua alasan.

Pertama, banyak produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Rumah adalah contoh

produk yang dibeli oleh kedua pasangan, barangkali dengan melibatkan anak, kakek-nenek, atau anggota lain dari keluarga besar. Kedua, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Anak-anak mungkin membeli pakaian yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua.

1.1 Arti Keluarga dan Rumah Tangga

Perlu diketahui bahwa salah satu kelompok panutan yang berpengaruh pada perilaku seseorang adalah keluarga. Satu keluarga terdiri dari beberapa anggota yang masing-masing memiliki kebutuhan sendiri. Sebagai sebuah unit rumah tangga, keluarga merupakan tempat atau media bagi para anggotanya untuk saling berinteraksi. Interaksi yang terjadi berpengaruh pada sikap dan perilaku pembeliannya. Oleh karena itu, para pemasar sangat berkepentingan untuk memahami segala hal tentang keluarga.

Istilah keluarga seringkali diidentikkan dengan rumah tangga, padahal keduanya memiliki arti yang berbeda. Agar tidak menimbulkan kerancuan antar keduanya, terlebih dahulu dijelaskan perbedaan antara kedua konsep itu. Menurut Suprpti (2010:178) menjelaskan bahwa sebuah keluarga diartikan sebagai dua orang atau lebih yang hidup bersama karena memiliki hubungan darah atau perkawinan. Mangkunegara (2009:44) juga menyatakan bahwa keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil dan perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Dalam hal ini Mangkunegara menjelaskan bahwa keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Selain itu, dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya.

Selanjutnya, Wardana (2011:121) menjelaskan secara tradisional keluarga dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal secara bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, individu-individu yang membentuk keluarga adalah anggota-anggota dari kelompok sosial yang paling mendasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing. Sedangkan, Engel dkk, 1995; Kotler & Armstrong, 2008; Setiadi, 2008 menyimpulkan bahwa keluarga merupakan organisasi penting dalam masyarakat dan menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Arti yang terkandung dari istilah rumah tangga sendiri adalah sebuah unit yang terdiri atas beberapa orang yang menghuni satu unit tempat tinggal. Tempat tinggal biasanya berupa rumah, apartemen atau beberapa kamar yang dirancang untuk ditempati sebagai tempat tinggal terpisah. Rumah tangga dapat berupa berbagai kelompok sosial yang berbeda. Sebagian besar rumah tangga terdiri atas unit-unit keluarga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan salah satu kategori yang ada dalam sebuah rumah tangga. Secara lebih terperinci keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga inti dan keluarga luas, yaitu antara lain:

1. Keluarga inti (*nuclear family*); terdiri atas sepasang orang tua dan anak-anaknya yang tinggal bersama.
2. Keluarga luas (*extended family*); terdiri atas keluarga inti dan satu orang atau bahkan lebih yang masih memiliki hubungan darah dan tinggal bersama dalam satu rumah tangga (kakek, nenek, ipar, keponakan, dan keluarga terdekat lainnya).

1.2 Fungsi Keluarga

Sebuah keluarga, baik keluarga inti maupun keluarga luas, memiliki fungsi tertentu bagi seseorang. Selain berfungsi sebagai

sebuah lembaga untuk menghasilkan keturunan bagi sepasang suami istri, keluarga juga memiliki beberapa fungsi yang berkaitan dengan perilaku konsumen (Suprapti, 2010), yaitu antara lain:

1. Kesejahteraan ekonomi

Fungsi ini merupakan fungsi tradisional terbentuknya sebuah keluarga. Keluarga dipandang sebagai media untuk memperkuat atau meningkatkan kemampuan keuangan bagi para anggotanya. Di dalam keluarga terdapat pembagian tugas dan peran antara suami-istri, yaitu suami mencari nafkah sedangkan istri mengurus kegiatan rumah tangga. Namun, seiring perkembangan zaman sudah terjadi perkembangan pembagian tugas peran antara suami-istri (suami tidak lagi sepenuhnya berperan sebagai pencari nafkah tunggal, tetapi juga saat ini dibantu istri yang makin banyak yang bekerja di luar rumah.

2. Dukungan emosi

Keluarga merupakan media para anggotanya untuk mencurahkan berbagai hal yang berhubungan dengan emosi (rasa cinta, kasih sayang, dukungan moral, dsb). Dukungan keluarga sangat besar manfaatnya bagi para anggotanya dalam menghadapi masalah yang sedang dihadapi serta dalam mengambil keputusan yang tepat.

3. Sosialisasi anggota keluarga

Fungsi ini merupakan fungsi sentral sebuah keluarga. Keluarga adalah salah satu agen sosialisasi yang menanamkan nilai-nilai dasar dan pola perilaku yang sesuai dengan budaya (prinsip agama, nilai moral, keterampilan pribadi, tata cara berpakaian, sopan santun berbicara, dsb). Dalam perilaku konsumen, saat ini bukan anak-anak saja yang harus belajar dari orang tua, melainkan orang tua juga seringkali perlu belajar dari anak-anaknya. Misalnya, anak-anak belajar dari orang tuanya mengenai cara berbelanja,

makanan yang halal dsb yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen. Sedangkan, orang tua mungkin harus belajar dari anaknya mengenai produk-produk teknologi (ketika memilih *handphone* sampai pada pengoperasiannya).

1.3 Siklus Hidup Keluarga

Para ahli sosiologi dan peneliti perilaku konsumen telah lama tertarik pada siklus hidup keluarga sebagai suatu alat untuk menggambarkan perkembangan atau tahapan yang dilalui oleh sebuah keluarga seiring dengan penambahan usia para anggotanya. Menurut Suprpti (2010:180-181) secara tradisional, siklus hidup keluarga dibedakan menjadi delapan tahapan, yang berpengaruh pada apa yang akan dibeli dan bagaimana proses keputusan pembeliannya, yaitu antara lain:

1. Lajang

Seseorang yang masih muda, dengan umur < 35 tahun. Penghasilannya masih relatif rendah karena baru mulai berkarir tapi memiliki keleluasaan dalam menggunakan penghasilannya.

2. Pengantin baru

Sepasang laki-laki dan perempuan yang baru membentuk keluarga rumah tangga. Mereka juga masih memiliki keleluasaan dalam menggunakan penghasilan, apabila si istri juga bekerja.

3. Sarang burung penuh I (*full nest I*)

Keluarga dengan anak-anak usia di bawah 6 tahun. Keluarga pada tahap ini mulai mengalami tekanan dalam penghasilan karena meningkatnya pengeluaran untuk kebutuhan anak-anak.

4. Sarang burung penuh II (*full nest II*)

Keluarga dengan anak-anak usia 6-12 tahun. Pada tahap ini posisi keuangan lebih baik karena si Ibu kembali bekerja.

Namun, anak-anak mulai menjadi *latchey kids* (berada di rumah sepulang sekolah tanpa ditemani orang tua).

5. Sarang burung penuh III (*full nest III*)

Keluarga dengan anak-anak remaja yang masih tinggal bersama. Posisi keuangan keluarga masih konstan atau bertambah. Beberapa anak mulai ada yang bekerja paruh waktu, dan biaya pendidikan menjadi meningkat.

6. Sarang burung kosong I (*empty nest I*)

Anak-anak mulai meninggalkan rumah karena sudah mandiri. Orang tua masih tetap bekerja, dan karena pengeluaran berkurang, alokasi tabungan menjadi makin besar sehingga keleluasaan menggunakan penghasilan kembali meningkat.

7. Sarang burung kosong II (*empty nest II*)

Kepala keluarga pensiun sehingga penghasilan keluarga menurun. Pasangan suami istri hanya mengandalkan uang pensiun.

8. Hidup sendiri (*solitary survivor*)

Janda atau duda dengan penghasilan yang makin rendah dan kebutuhan perawatan kesehatan yang makin meningkat.

1.4 Pengambilan Keputusan Keluarga

Walaupun para pemasar mengakui bahwa keluarga merupakan unit pengambilan keputusan dasar, sebagian besar dari mereka seringkali menyelidiki sikap dan perilaku adalah satu anggota keluarga yang mereka yakini sebagai pengambil keputusan utama. Selain itu, menyelidiki pengguna utama dari suatu produk. Misalnya, produk pakaian untuk anak-anak. Pada umumnya dalam sebuah keluarga produk itu dibeli oleh para istri untuk anaknya. Oleh karena itu, pemasar mencari tahu tentang sikap dan perilaku keduanya (pengguna dan pengambil keputusan pembelian).

Setiap anggota keluarga memiliki peran atau tugas tertentu yang terkait dengan aktivitas keluarga sehari-hari, misalnya

siapa yang bertugas memasak, mencuci pakaian, menyapu lantai, dsb. Dalam masyarakat yang dinamis, peran seperti itu terus berubah. Karena banyaknya wanita bekerja, tugas-tugas dalam RT makin banyak dibantu oleh suami maupun asisten pembantu RT. Kondisi yang seperti ini menjadi perhatian para pemasar karena berpengaruh pada komposisi pasar sasarannya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa peran yang dapat dimainkan oleh anggota keluarga. Menurut Suprasti (2010:182) menjelaskan bahwa pemahaman ini berguna untuk wawasan tentang bagaimana anggota keluarga berinteraksi dalam berbagai peran yang terkait dengan konsumsi, yaitu antara lain:

1. Penggagas

Anggota keluarga yang pertama kali merasakan atau mengungkapkan adanya kebutuhan terhadap suatu produk. Seorang anak yang duduk di bangku SMP merasa perlu memiliki sepeda motor.

2. Pembawa pengaruh

Anggota keluarga yang memberi informasi tentang suatu produk serta kriteria untuk mengevaluasi produk tersebut. Sang kakak memberi tahu adiknya bahwa sepeda motor yang sebaiknya dibeli adalah yang *matic* karena mudah digunakan bagi pemula.

3. Penjaga pintu

Anggota keluarga yang mengawasi arus informasi tentang produk ke dalam sebuah keluarga. Biasanya yang berperan sebagai penjaga pintu adalah Ibu karena Ia berupaya agar tidak semua permintaan harus dipenuhi dan tidak semua informasi produk diterima tanpa pertimbangan.

4. Pengambil keputusan

Anggota keluarga yang memiliki kekuatan untuk menentukan keputusan final tentang apakah suatu produk akan dibeli atau

tidak. Dalam sebuah keluarga, pada umumnya yang menjadi pengambil keputusan adalah ayah.

5. Pembeli

Anggota keluarga yang melakukan pembelian aktual. Peran ini dapat diambil oleh ayah atau kakak tertua yang telah mengetahui tempat penjualan produk yang akan dibeli.

6. Pengguna

Anggota keluarga yang mengonsumsi atau berperan dalam menggunakan produk yang dibeli.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2009:44-45) dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan, yaitu antara lain:

1. Siapa pengambil inisiatif; siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh Ayah, Ibu, atau Kakek, dan Nenek?
2. Siapa pemberi pengaruh; siapa yang memengaruhi keputusan membeli. Apakah tokoh Ayah, Ibu, Kakek, dan Nenek?
3. Siapa pengambil keputusan; siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan di mana tempat membeli. Apakah tokoh Ayah, Ibu?
4. Siapa yang melakukan pembelian; siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh Ibu, Anak?
5. Siapa yang melakukan pemakaian; siapa yang akan menggunakan produk yang telah dibeli, apakah Ayah, Ibu, Anak, Kakek, Nenek?

Berbagai peran yang telah disebutkan itu dapat dimainkan oleh orang-orang yang berbeda, atau satu orang bisa memainkan lebih dari satu peran. Di sisi lain, peran-peran tersebut dimainkan oleh orang yang berbeda pada keluarga yang berbeda.

Di dalam sebuah keluarga, pada umumnya keputusan pembelian melibatkan suami-istri. Oleh karena itu, keputusan pembelian keluarga dapat diklasifikasikan, yaitu antara lain:

1. Keputusan yang didominasi oleh suami, misalnya keputusan dalam pembelian kendaraan seperti mobil.
2. Keputusan yang didominasi oleh istri, misalnya keputusan dalam pembelian alat-alat dapur.
3. Keputusan yang didominasi oleh keputusan bersama, misalnya keputusan dalam pembelian tempat tinggal (rumah).
4. Keputusan yang didominasi oleh keputusan otonomi, misalnya keputusan dalam pembelian kelengkapan kosmetik merupakan keputusan pembelian otonomi bagi istri atau pembelian baju *jersey* dari suatu tim sepak bola.

Pada dasarnya, setiap keputusan keluarga diambil untuk memenuhi kebutuhan para anggota yang tinggal di dalamnya. Namun, sering terjadi bahwa antara suami dan istri atau antara orang tua dan anak-anak terjadi konflik dalam pengambilan sebuah keputusan. Misalnya, terjadi konflik yang berkaitan dengan jumlah uang yang dianggarkan, waktu pembelian, jenis atau warna yang akan dibeli, tempat pembelian, dsb. Sehingga untuk menghindari atau mengatasi konflik yang terjadi, para anggota keluarga berusaha untuk saling memengaruhi agar memperoleh hasil yang terbaik. Keberadaan seorang pemasar berkepentingan untuk mengetahui bagaimana konflik tersebut diatasi. Beberapa cara yang biasanya ditempuh oleh suatu keluarga ketika terjadi konflik, yaitu antara lain:

1. Tawar-menawar

Mencoba untuk mencapai kesepakatan. Misalnya, suami menyatakan pada istrinya bahwa pada saat ini keputusan inilah yang diambil dan berjanji di kemudian hari, keputusan lainnya yang akan diambil.

2. Persuasi

Membujuk pihak-pihak yang terlibat. Seorang Ibu berupaya untuk menenangkan anaknya yang bungsu dengan memberikan pengertian bahwa saat ini yang lebih didahulukan kepentingannya adalah kakaknya.

3. Penggunaan kekuasaan

Menonjolkan kekuatan tertentu untuk menentukan keputusan. Cara seperti ini seringkali ditunjukkan oleh suami karena memiliki wewenang atau otoritas sebagai kepala keluarga.

4. Memberi alasan

Mengemukakan suatu argumentasi yang kuat untuk mencapai kemenangan. Seorang anak akan akan mengemukakan alasan bahwa kuliahnya akan bisa cepat selesai bila Ia dibelikan laptop sehingga tidak perlu lagi harus pergi ke tempat penyewaan komputer.

5. Penggunaan emosi

Manunjukkan suatu sikap atau perilaku yang menyentuh emosi. Seorang anak akan menangis, sedih atau mogok makan bila keinginannya membeli sesuatu tidak terpenuhi.

6. Menambah informasi

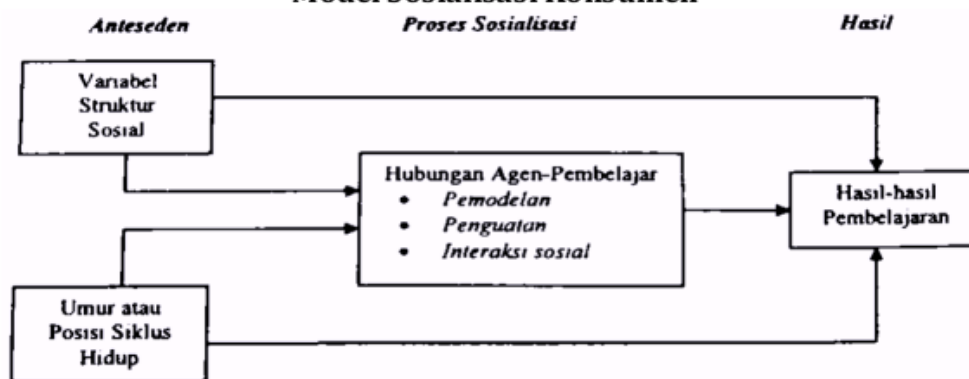
Memperoleh informasi tambahan atau menggunakan opini pihak ketiga agar keinginannya terpenuhi. Misalnya, agar keinginannya dipenuhi oleh suami, seorang istri seringkali meminta dukungan dari anak-anaknya untuk memperkuat alasan bahwa produk yang diinginkan memang tepat untuk dibeli.

1.5 Sosialisasi Konsumen Anak-anak

Sosialisasi adalah sebuah proses yang dilalui oleh seseorang untuk mempelajari perilaku dan keyakinan tentang dunia sosial budaya dari lingkungan tempatnya hidup. Berkaitan dengan perilaku konsumsi, dalam masa perkembangannya,

anak-anak belajar menjadi konsumen melalui proses sosialisasi konsumen, yaitu proses yang mereka lalui untuk memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang relevan dengan fungsinya sebagai konsumen di pasar. Secara lebih rinci, sosialisasi konsumen dikembangkan dalam sebuah model seperti gambar. Model itu memiliki 3 komponen utama, yaitu anteseden, proses sosialisasi, dan hasil-hasil pembelajaran.

Gambar 10.1
Model Sosialisasi Konsumen



Sumber: Moschis dan Churchill, 1978

Dalam interaksinya dengan agen sosialisasi, pembelajar menggunakan tiga jenis pembelajaran, yaitu pemodelan, penguatan, dan interaksi sosial. Pemodelan meliputi pengamatan dan peniruan pembelajar terhadap perilaku para agen; penguatan meliputi pemberian penghargaan atau hukuman oleh agen kepada pembelajar jika pembelajar memiliki kognisi, sikap atau perilaku yang sesuai; dan interaksi sosial merupakan kombinasi dari pemodelan dan penguatan.

Hasil-hasil pembelajaran merupakan komponen ketiga model sosialisasi konsumen. Secara umum, hasil-hasil pembelajaran dikelompokkan menjadi 2, yaitu hasil pembelajaran yang dapat membantu fungsi pembelajar dalam suatu sistem sosial tertentu; dan hasil pembelajaran yang berhubungan dengan berbagai standar yang tersusun dalam sistem yang lebih besar.

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

Proses pembelajaran anak-anak sebagai konsumen yang digambarkan dalam model di atas, dapat terjadi di dalam atau di luar rumah. Pembelajaran yang terjadi di luar rumah sering kali dialami oleh anak-anak ketika mereka menyertai orang tua khususnya pada saat Ibu berbelanja ke pasar baik dalam bentuk pasar tradisional maupun pasar swalayan. Oleh karena itu, Suprpti (2010) menyebutkan bahwa pasar merupakan media kelas bagi anak-anak dalam proses sosialisasi. Lebih lanjut, McNeal (1992) menyatakan bahwa dalam proses sosialisasi sebagai konsumen, anak-anak akan melalui lima tahapan, yaitu antara lain:

1. Mengamati (sekitar umur 6 bulan)

Pada tahapan ini, anak-anak yang menyertai ibunya berbelanja, mulai dari membangun suatu citra mental tentang berbagai objek dan simbol yang dilihatnya di pasar. Mereka mulai memahami bahwa toko adalah sumber barang-barang yang bagus.

2. Meminta (sekitar umur 2 tahun)

Pada tahapan ini, anak-anak mulai bisa meminta sesuatu yang diinginkannya. Mereka meminta ketika sudah melihat suatu objek karena mereka belum bisa membawa representasi di dalam benaknya. Hal ini merupakan efek atau daya ingatnya belum beroperasi.

3. Memilih (sekitar umur 3,5 tahun)

Pada tahap ini anak-anak sudah mulai mengembangkan memorinya tentang lokasi toko atau produk-produk tertentu sehingga sudah bisa mengemukakan pilihannya sendiri.

4. Membeli dengan izin/bantuan (sekitar umur 5,5 tahun)

Pada tahap ini anak-anak meminta ijin orang tua untuk melakukan pembelian produk tertentu. Mereka juga memiliki kemampuan membelanjakan uangnya sendiri.

5. Membeli sendiri (sekitar umur 8-9 tahun)

Pada tahap ini anak-anak membeli sendiri produk-produk yang disenanginya tanpa bantuan orang tua. Mereka mulai paham tentang arti uang dan menjadi cukup dewasa untuk meyakinkan orang tua bahwa mereka bisa melakukan pembeliannya sendiri.

Anak-anak dan remaja juga dikatakan sebagai pasar pengaruh karena memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan orang tuanya. Rasa sayang kepada anak merupakan salah satu faktor yang menyebabkan orang tua menuruti permintaan anak-anaknya untuk membeli produk-produk yang diinginkan. Adanya perasaan bersalah yang mungkin dialami oleh orang tua karena telah meninggalkan anak untuk bekerja sehari penuh seringkali menyebabkan mereka menuruti saja kemauan anak-anaknya untuk membeli produk-produk yang diminta.

1.6 Pengaruh Anak pada Orang Tua

Dalam sebuah keluarga, tidak selamanya proses sosialisasi berjalan satu arah dari Orang tua kepada anak. Seringkali terjadi bahwa proses sosialisasi itu terjadi dari anak-anak kepada orang tua. Dengan kata lain, baik orang tua maupun anak, keduanya bisa sebagai pengajar sekaligus pembelajar.

Tingkat pengaruh anak pada keputusan pembelian orang tua bervariasi berdasar kategori produk. Pengaruh anak paling besar terjadi pada kategori produk untuk anak-anak seperti makanan atau minuman kesukaan anak-anak dan produk mainan. Proporsi pengaruh yang signifikan juga terjadi pada produk-produk seperti buku, pakaian, alat olahraga, dan berbagai jenis hadiah. Namun, tidak jarang terjadi bahwa pengaruh anak juga sering terjadi pada pembelian produk untuk orang dewasa seperti mobil dan produk-produk elektronik.

Keterlibatan anak juga ditunjukkan dalam keputusan pembelian yang menyangkut keputusan bersama, seperti dalam

menentukan acara liburan, tempat les privat atau rumah makan untuk makan bersama. Keputusan ibu pergi ke pasar swalayan untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari juga seringkali dipengaruhi oleh anak-anak, karena adanya keinginan anak untuk menikmati berbagai jenis mainan yang disediakan oleh manajemen pasar swalayan.

Di samping bervariasi karena jenis atau kategori produk, pengaruh anak pada keputusan pembelian keluarga juga bervariasi berdasar umur. Makin bertambah usia anak, makin besar kecenderungan orang tua untuk memenuhi permintaan mereka, baik untuk produk-produk yang digunakannya sendiri maupun yang digunakan keluarga. Faktor lain yang menyebabkan orang tua memenuhi permintaan anaknya adalah perasaan bersalah karena telah meninggalkan mereka sendiri di rumah selama orang tua bekerja. Adanya perasaan bersalah membuat orang tua membiarkan atau mengikuti saja permintaan anak-anaknya sehingga makin meningkatkan pengaruh relatifnya.

Menurut Suprpti (2010) menegaskan bahwa khusus bagi remaja, pengaruhnya pada keputusan pembelian keluarga dirasakan makin besar pada kondisi-kondisi, yaitu antara lain:

1. Mereka memiliki daya beli

Makin besar daya beli remaja, makin besar kemungkinan orang tua menghargai atau menuruti apa pendapat mereka. Daya beli yang mereka miliki mungkin disebabkan mereka memiliki penghasilan sendiri karena bekerja paruh waktu.

2. Memiliki pengetahuan atas produk tertentu

Para remaja seringkali memiliki pengetahuan lebih banyak daripada orang tua untuk produk-produk tertentu seperti komputer, telpon seluler, dan perlengkapan *stereo* sehingga orang tua cenderung menerima pendapat mereka.

3. Produk itu penting bagi remaja

Makin penting suatu produk bagi remaja, makin besar kemungkinan mereka memiliki pengaruh pada keputusan pembeliannya.

1.7 Rangkuman

1. Arti Keluarga dan Rumah Tangga

Keluarga diartikan sebagai dua orang atau lebih yang hidup bersama karena memiliki hubungan darah atau perkawinan. Keluarga sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil dan perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2. Fungsi Keluarga

Baik keluarga inti maupun luas, memiliki fungsi tertentu bagi seseorang. Selain berfungsi sebagai sebuah lembaga untuk menghasilkan keturunan bagi sepasang suami istri, keluarga juga memiliki fungsi yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu antara lain:

- Kesejahteraan ekonomi

Fungsi ini merupakan fungsi tradisional terbentuknya sebuah keluarga. Keluarga dipandang sebagai media untuk memperkuat atau meningkatkan kemampuan keuangan bagi para anggotanya.

- Dukungan emosi

Keluarga merupakan media para anggotanya untuk mencurahkan berbagai hal yang berhubungan dengan emosi (rasa cinta, kasih sayang, dukungan moral, dsb). Dukungan keluarga sangat besar manfaatnya bagi para anggotanya dalam menghadapi masalah yang sedang dihadapi serta dalam mengambil keputusan yang tepat.

- Sosialisasi anggota keluarga

Fungsi ini merupakan fungsi sentral sebuah keluarga. Keluarga adalah salah satu agen sosialisasi yang menanamkan nilai-nilai dasar dan pola perilaku yang

sesuai dengan budaya (prinsip agama, nilai moral, keterampilan pribadi, tata cara berpakaian, sopan santun berbicara, dsb). Dalam perilaku konsumen, saat ini bukan anak-anak saja yang harus belajar dari orang tua, melainkan orang tua juga seringkali perlu belajar dari anak-anaknya (Harwin, 1990).

3. Siklus Hidup Keluarga

Siklus hidup keluarga dibedakan menjadi delapan tahapan, yang berpengaruh pada apa yang akan dibeli dan bagaimana proses keputusan pembeliannya, yaitu: lajang, pengantin baru, sarang burung penuh I, II, dan III, sarang burung kosong I dan II, serta hidup sendiri.

4. Pengambilan Keputusan Keluarga

Walaupun para pemasar mengakui bahwa keluarga merupakan unit pengambilan keputusan dasar, sebagian besar dari mereka seringkali menyelidiki sikap dan perilaku adalah satu anggota keluarga yang mereka yakini sebagai pengambil keputusan utama. Selain itu, menyelidiki pengguna utama dari suatu produk. Pada umumnya dalam sebuah keluarga produk itu dibeli oleh para istri untuk anaknya.

5. Sosialisasi Konsumen Anak-anak

Dalam masa perkembangannya, anak-anak belajar menjadi konsumen melalui proses sosialisasi konsumen, yaitu proses yang mereka lalui untuk memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang relevan dengan fungsinya sebagai konsumen di pasar. Sosialisasi konsumen dikembangkan dalam sebuah model yang memiliki 3 komponen: anteseden, proses sosialisasi, dan hasil-hasil pembelajaran.

6. Pengaruh Anak pada Orang tua

Dalam sebuah keluarga, tidak selamanya proses sosialisasi berjalan satu arah dari orang tua kepada anak. Seringkali terjadi bahwa proses sosialisasi itu terjadi dari anak-anak kepada orang tua. Dengan kata lain, baik orang tua maupun anak, keduanya

bisa sebagai pengajar sekaligus pembelajar. Khusus bagi remaja, pengaruhnya pada keputusan pembelian keluarga makin besar pada kondisi, yaitu antara lain:

- Mereka memiliki daya beli;
- Memiliki pengetahuan atas produk tertentu; serta
- Produk itu penting bagi remaja.

SOAL-SOAL

Petunjuk Mengerjakan Soal-soal

- Bacalah bab 10 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
-
- Secara tradisional, siklus hidup keluarga dibedakan menjadi delapan tahapan, yaitu antara lain:
 - a) Lajang;
 - b) Pengantin baru;
 - c) Sarang burung penuh I (*full nest I*);
 - d) Sarang burung penuh II (*full nest II*);
 - e) Sarang burung penuh III (*full nest III*);
 - f) Sarang burung kosong I (*empty nest I*);
 - g) Sarang burung kosong II (*empty nest II*); serta
 - h) Hidup sendiri (*solitary survivor*).Berdasarkan tahapan di atas, uraikan dalam bentuk aplikasi perilaku konsumen!
 - Buatlah penyelidikan singkat dengan menjadikan keluarga Anda sebagai subjek observasi. Selanjutnya, lakukanlah analisis berkenaan dengan pengambilan keputusan keluarga Anda, dengan menyertakan contoh barang maupun jasa sebagai objek observasi!
 - 2
▪ Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa peran yang dapat dimainkan oleh anggota keluarga. Jelaskan bagaimana anggota keluarga berinteraksi dalam berbagai peran yang terkait dengan konsumsi, yaitu antara lain:

- a) Penggagas;
- b) Pembawa pengaruh;
- c) Penjaga pintu;
- d) Pengambil keputusan;
- e) Pembeli; serta
- f) Pengguna.

BAB XI KELAS SOSIAL

74

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Mendeskripsikan arti kelas sosial
 2. Menjelaskan sifat kelas sosial
 3. Menguraikan kategori kelas sosial
 4. Menguraikan pengukuran kelas sosial
 5. Menjelaskan masalah dalam pengukuran kelas sosial
 6. Menjelaskan aplikasi kelas sosial dalam perilaku konsumen
-

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Dalam lingkungan masyarakat kita melihat bahwa ada perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Beragamnya orang yang ada di suatu lingkungan akan membentuk status sosial dan kelas sosial. Status dan Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merk dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memfokuskan usaha mereka pada satu kelas sosial. Konsumen menghubungkan merk produk dan jasa dengan kelas sosial tertentu. Variasi luas dalam hubungan yang dipercaya antara produk bermerk dan pangsa kelas sosial memiliki implikasi manajerial yang penting. Banyak konsumen yang berpikir bahwa merk dan toko juga mempunyai urutan kekuasaan.

1.1 Arti Kelas Sosial

Dalam sebuah masyarakat, pada umumnya para anggotanya terbagi ke dalam beberapa kelompok atau kelas yang terstratifikasi, yang disebut dengan kelas-kelas sosial. Kelas-kelas sosial itu tersusun dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi berdasarkan beberapa dimensi atau karakteristik tertentu. Menurut Mangkunegara (2009:41) menjelaskan bahwa kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri atas sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Sedangkan, menurut Suprpti (2010:193) menjelaskan bahwa kelas sosial disebut juga sebagai posisi sosial atau *social standing* yaitu posisi relatif seseorang terhadap orang lain pada satu dimensi atau lebih yang dipandang oleh masyarakat memiliki nilai atau penghargaan tinggi.

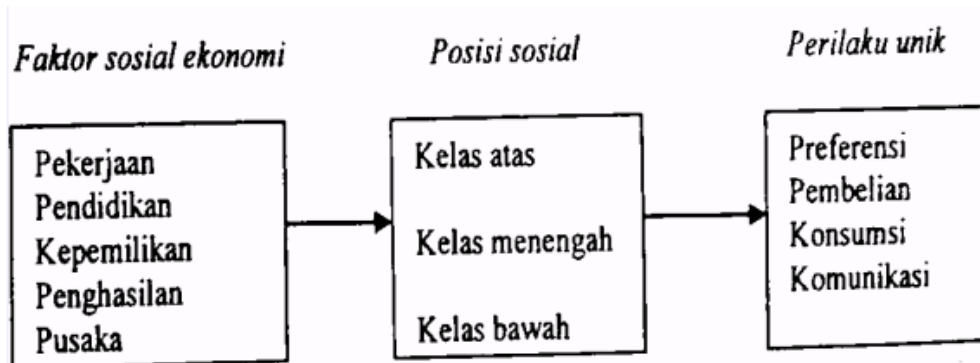
Perlu ditekankan bahwa kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering keduanya diartikan sama. Sebenarnya, kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Misalnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

Dimensi yang sering digunakan dan dipandang memiliki nilai atau penghargaan tinggi adalah pendidikan, pekerjaan, kepemilikan properti, penghasilan, dan warisan/pusaka (latar belakang ras/etnis, status orang tua). Individu dengan posisi sosial berbeda cenderung memiliki pola kebutuhan dan konsumsi yang berbeda pula. Dengan demikian, sistem kelas sosial merupakan suatu pembagian masyarakat secara hierarki ke dalam kelompok-kelompok yang homogen dan relatif unik dalam sikap, nilai, dan gaya hidup. Hubungan faktor sosial ekonomi yang merupakan determinan bagi posisi sosial

seseorang dengan posisi sosial dan perilaku uniknya, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 11.1

Hubungan Faktor Sosial Ekonomi, Posisi Sosial, & Perilaku Unik



1.2 Sifat Kelas Sosial

Perlu diketahui tentang beberapa sifat-sifat dari kelas sosial (Suprpti, 2010), yaitu antara lain:

1. Kelas sosial bersifat multi-dimensi

Hal ini didasari sejumlah komponen atau dimensi dari kelas sosial tidak ditentukan semata-mata oleh penghasilan atau satu dimensi lainnya, melainkan kombinasi beberapa dimensi. Misalnya, dimensi penghasilan seringkali merupakan variabel yang mengecoh sebagai indikator posisi kelas sosial seseorang meski kepemilikan uang memang diasosiasikan dengan posisi kelas sosial. Bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, gambaran tentang kelas sosial yang diperoleh akan lebih baik dan utuh.

2. Kelas sosial bersifat hierarki

Kategorinya biasanya disusun secara hierarki dari status rendah sampai status tinggi. Sehingga, anggota dari suatu kelas sosial mempersepsikan anggotanya memiliki status lebih tinggi atau rendah. Misalnya, konsumen mungkin membeli produk tertentu karena merupakan favorit bagi

anggota kelas sosialnya atau bagi kelas sosial yang lebih tinggi.

3. Kelas sosial membatasi perilaku

Klasifikasi anggota masyarakat ke dalam jumlah kelas sosial yang lebih kecil atau sedikit memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi nilai, sikap, dan pola perilaku yang ada di dalam setiap kelas, serta untuk membedakannya di antara kelas sosial yang berbeda. Adanya nilai, sikap, dan pola perilaku yang cenderung sama atau homogen di dalam suatu kelas sosial tetapi berbeda antar kelas sosial yang menimbulkan pandangan bahwa stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat telah membatasi perilaku anggotanya.

4. Kelas sosial bersifat homogen

Terjadi karena anggota masyarakat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok atau kelas berdasarkan kesamaan pada satu arah atau beberapa dimensi yang dianggap penting atau bernilai. Oleh karena itu, di antara para anggota dalam satu kelas sosial tertentu cenderung terdapat nilai, sikap, dan perilaku yang sama sehingga dikatakan kelas sosial tersebut bersifat homogen.

5. Kelas sosial bersifat dinamis

Kelas sosial bukanlah suatu klasifikasi anggota masyarakat yang bersifat permanen, melainkan sebagai suatu sistem yang bersifat terbuka (seseorang yang pada awalnya berada dalam suatu kelas sosial tertentu bisa masuk ke kelas sosial lainnya baik yang bersifat ke atas maupun ke bawah. Hal ini menandakan bahwa di dalam kelas sosial terjadi mobilitas kelas sosial yang dapat diidentifikasi melalui iklan sebuah produk yang selama ini hanya terbatas bisa dijangkau oleh kalangan tertentu. Saat ini pesan-pesan iklan dapat diakses oleh anggota kelas sosial yang lebih rendah.

13

6. Kelas sosial sebagai kerangka referensi

Berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam pengembangan sikap dan perilakunya. Misalnya, anggota kelas sosial tertentu seringkali mengikuti perilaku tertentu dari seseorang yang berasal dari kelas sosial tertentu (membeli buku yang sering dibaca atau mengunjungi tempat yang biasa dikunjungi oleh anggota kelas sosial menengah tersebut).

1.3 Kategori Kelas Sosial

Sebagian besar studi-studi tentang kelas sosial menyatakan bahwa terdapat lima atau enam klasifikasi kelas sosial. Namun, terdapat juga peneliti yang membagi ke dalam sembilan, empat, tiga atau bahkan dua klasifikasi saja. Perhatikan tabel yang menunjukkan kelas sosial dalam empat, lima, dan enam klasifikasi atau kategori berikut ini.

Tabel 11.1
Klasifikasi Kelas Sosial dalam Beberapa Kategori

Empat Kategori	Lima Kategori	Enam Kategori
Rendah	Rendah	Rendah
Menengah-Bawah	Menengah-Bawah	Menengah-Atas
Menengah-Atas	Menengah	Menengah-Bawah
Atas	Menengah-Atas	Menengah-Atas
	Atas	Atas-Bawah
		Atas-Atas

Sumber: Suprpti, 2010:198

Pilihan terhadap berapa banyak klasifikasi kelas sosial yang akan digunakan tergantung pada seberapa rinci peneliti meyakini bahwa diperlukan penjelasan yang cukup tentang sikap dan perilaku yang sedang diteliti. Selain itu, ukuran kelas sosial yang ada dalam suatu masyarakat sangat bervariasi, tergantung pada metode klasifikasi yang digunakan.

Para pemasar lebih tertarik pada struktur kelas sosial yang merupakan pasar potensial bagi produk-produknya. Kelas sosial

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

yang paling atas umumnya hanya terdiri atas 1% dari seluruh populasi. Dengan kata lain, para pemasar hanya akan memfokuskan perhatiannya pada kelas-kelas sosial yang menurutnya potensial bagi produk-produk yang dihasilkannya, meskipun terdapat beberapa kelas sosial sebagaimana yang telah diidentifikasi oleh para peneliti perilaku konsumen.

Selanjutnya, pengkategorian kelas sosial yang dikemukakan oleh Werner (dalam Hansen, 1972:249-251), yaitu antara lain:

1. Kelas puncak atas; jumlahnya relatif kecil, golongan ningrat, tokoh agama, mempunyai banyak harta warisan, serta reputasi internasional.
2. Kelas puncak bawah; orang-orang kaya, tetapi bukan golongan ningrat, pemilik perusahaan besar.
3. Kelas menengah atas; orang yang sukses dalam profesinya, misalnya dokter, para ahli, profesor, pengusaha perusahaan cukup besar, orang yang memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan karirnya.
4. Kelas menengah bawah; pekerja yang non-manajerial, memiliki usaha kecil-kecilan, serta mempunyai rumah yang sederhana.
5. Kelas bawah atas; orang-orang yang berpenghasilan relatif cukup untuk kehidupan sehari-harinya, dan pada umumnya istrinya ikut aktif pula menambah penghasilannya. Kelas ini juga merupakan pedagang atau pengusaha ekonomi lemah, pegawai biasa.
6. Kelas bawah rendah; terdiri dari pekerja-pekerja kasar, hidup dengan penghasilan kurang.

Untuk mempermudah pemahaman berkaitan dengan kelas sosial masyarakat. Menurut Mangkunegara (2009) kelas sosial dapat dikategorikan sesuai hubungannya dengan perilaku konsumen dikategorikan, yaitu antara lain:

1. Kelas sosial golongan atas; memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli di toko yang berkualitas

dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, serta barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

2. Kelas sosial menengah; cenderung membeli barang untuk menampakan kekayaannya, pembelian dalam jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Cenderung membeli dengan sistem kredit, misalnya kendaraan, rumah, serta perabot rumah tangga.
3. Kelas sosial golongan rendah; cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Umumnya membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, serta memanfaatkan penjualan barang dengan diskon atau harga promosi.

1.4 Pengukuran Kelas Sosial

Walaupun sebagian besar para ilmuwan berperilaku cenderung sepakat bahwa kelas sosial merupakan konsep yang valid dan sangat berguna, belum ada kesepakatan umum tentang bagaimana mengukur kelas sosial tersebut. Sampai tingkat tertentu, mereka belum memiliki kepastian tentang dimensi-dimensi yang mendasari struktur tersebut. Sehingga, untuk mengatasi masalah ini mereka telah menggunakan teknik pengukuran dengan rentang yang luas, yang diyakini merupakan pendekatan yang cukup baik tentang kelas sosial (Suprapti, 2010), yaitu antara lain:

1. Ukuran Subjektif

Pada pendekatan ini, para individu diminta untuk mengestimasi posisi kelas sosialnya. Pertanyaan yang biasa digunakan, yaitu antara lain:

“Mana di antara empat kategori berikut ini yang terbaik menjelaskan kelas sosial Anda?”

- | | | | |
|-----|-------------------------------|---|---|
| 102 | ▪ Kelas bawah | (|) |
| | ▪ Kelas menengah bawah | (|) |
| | ▪ Kelas menengah atas | (|) |
| | ▪ Kelas atas | (|) |
| | ▪ Tidak tahu/bingung menjawab | (|) |

Hasil klasifikasi yang diperoleh berdasarkan persepsi diri atau citra diri para responden. Dalam hal ini, kelas sosial diperlukan sebagai sebuah fenomena “pribadi” (suatu fenomena yang merefleksikan identifikasi seseorang terhadap orang lain, atau rasa memiliki individu terhadap individu lainnya. Perasaan keanggotaan kelas sosial ini sering disebut sebagai kesadaran kelas (*class consciousness*). Ukuran seperti ini cenderung menghasilkan ukuran kelas sosial menengah yang besar karena orang-orang cenderung mengklasifikasikan dirinya ke dalam kelas sosial tersebut, padahal mungkin sebagian di antaranya sebenarnya lebih tepat masuk ke dalam kelas sosial rendah atau atas. Selain itu, ada kemungkinan dari anggota suatu kelas sosial yang merupakan refleksi citra dirinya, dihubungkan dengan penggunaan produk dan preferensi konsumsi.

2. Ukuran Reputasi

Ukuran ini membutuhkan seseorang atau lebih yang bertindak sebagai pemberi informasi kunci (*key informant*) untuk membuat suatu penilaian terhadap keanggotaan kelas sosial orang lain di dalam suatu masyarakat. Namun, penilaian final terhadap penggolongan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial tetap berada di tangan para peneliti yang sudah terlatih. Para peneliti tentang perilaku konsumen berpentingan terhadap pengukuran kelas sosial agar bisa memahami pasar sasaran dan perilaku konsumsinya secara lebih baik, bukan memahami struktur sosialnya. Namun, pendekatan reputasi ini terbukti tidak praktis dalam pengukuran kelas sosial.

3. Ukuran Objektif

Ukuran objektif mengandung beberapa variabel demografi atau sosial ekonomi yang berkaitan dengan individu-individu yang sedang diteliti. Pengukuran kelas sosial yang bersifat objektif dibagi dalam 2 kategori dasar; yaitu indeks variabel tunggal dan indeks variabel komposit.

- *Indeks dengan variabel tunggal*; indeks ini mengestimasi status seseorang berdasarkan satu dimensi saja. Karena status individu secara keseluruhan dipengaruhi oleh beberapa dimensi, indeks tunggal umumnya kurang akurat untuk memprediksi status sosialnya. Tiga indeks tunggal yang biasanya digunakan adalah pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan.

a) Pekerjaan; dimensi tunggal yang paling banyak digunakan dalam studi-studi pemasaran. Pekerjaan kemungkinan besar digunakan sebagai indeks tunggal yang memungkinkan kita mengevaluasi dan mendefinisikan seseorang yang kita jumpai. Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang dan jenis individu yang bekerja dari waktu ke waktu juga secara langsung berpengaruh pada nilai, gaya hidup, dan semua aspek dalam proses konsumsi.

b) Pendidikan; ukuran langsung dari status. Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, makin tinggi posisi sosialnya dalam sebagian besar masyarakat. Pendidikan tidak hanya memberikan status, tetapi juga memengaruhi selera, nilai, dan gaya pengolahan informasi seseorang.

c) Penghasilan; ukuran yang paling tradisional. Penghasilan yang merupakan refleksi tingkat kesejahteraan secara jelas dapat memberikan status. Namun, penghasilan itu sendiri umumnya bukan merupakan penyebab konsumsi langsung yang begitu

dekat sebagaimana terjadi pada pendidikan dan pekerjaan.

d) Variabel lainnya; selain variabel di atas, terdapat beberapa variabel lain yang kadang kala digunakan untuk mengidentifikasi kelas sosial seseorang. Misalnya, kualitas pemukiman dan nilai ekonomis tempat tinggal. Variabel lain yang juga kadang kala digunakan adalah indeks status sosial yang banyak digunakan oleh sosiolog, dan yang terkenal yaitu skala status sosial Chapin.

- Indeks dengan variabel komposit indeks komposit mengombinasikan beberapa variabel sosial ekonomi untuk membentuk satu ukuran yang sifatnya menyeluruh. Indeks ini sangat menarik bagi peneliti konsumen karena mencerminkan kompleksitas yang lebih baik daripada hanya menggunakan ukuran dengan indeks tunggal. Salah satu di antaranya adalah indeks posisi sosial *holingshead*. Indeks posisi sosial *holingshead* adalah indeks dengan 2 variabel yang dikembangkan dengan baik dan telah digunakan secara luas. Secara lebih rinci, deskripsi dan skor yang diberikan untuk kedua variabel itu diperlihatkan pada tabel berikut ini.

Tabel 11.2
Deskripsi & Skor Variabel Pekerjaan dan Pendidikan
pada Indeks Posisi Sosial *Hollingshead*

Deskripsi Variabel	Skor
Pekerjaan	
Eksekutif puncak, pemilik perusahaan besar (konglomerat), dan profesional utama	1
Manajer bisnis, pemilik perusahaan menengah, dan profesional menengah	2
Personalia administrasi, pemilik perusahaan kecil, dan profesional kecil/rendah	3
Pegawai administrasi, penjualan, teknisi, dan pemilik usaha-usaha kecil-kecilan	4
Pegawai dengan keterampilan manual	5
Operator mesin dan pegawai dengan keterampilan sedang	6
Pegawai tidak memiliki keterampilan	7
Pendidikan	
Profesional (MA, MS, ME, MD, PhD, LLd, Lc, dan sejenisnya)	1
Pendidikan tinggi 4 tahun (BA, BS, BM)	2
Akademi 1-3 tahun (sekolah bisnis)	3
Sekolah Menengah Atas	4
Sekolah 10-11 tahun (<i>part high school</i>)	5
Sekolah 7-9 tahun	6
Sekolah < 7 tahun	7

Sumber: Hollingshead dan Redlich (1958) dalam Hawkins et al. (2007)

Skor *index of social position* (ISP) diperoleh dengan mengalikan kedua variabel itu setelah mengalami pembobotan, dengan formula sebagai berikut.

$$ISP = (skor\ pekerjaan \times 7) + (skor\ pendidikan \times 4)$$

Hasil kali skor dan bobot kedua variabel itu akan menempatkan seseorang pada strata sosial tertentu sesuai dengan kategori pada tabel berikut ini.

Tabel 11.3
Klasifikasi Strata Sosial menurut Indeks Posisi Sosial *Hollingshead*

Klasifikasi Strata Sosial	Rentang Skor
Tinggi	11-17
Tinggi Menengah	18-31
Menengah	32-47
Rendah Menengah	48-63
Rendah	64-77

Sumber: Hollingshead dan Redlich (1958) dalam Hawkins et al. (2007)

Penting untuk diketahui bahwa skala ini seperti skala-skala indeks variabel komposit lainnya, dirancang untuk mengukur atau merefleksikan posisi sosial keseluruhan seorang individu atau keluarga di dalam sebuah komunitas. Pilihan terhadap skala mana yang digunakan didasari pilihan tentang dimensi mana yang tepat untuk masalah yang sedang dihadapi.

1.5 Masalah dalam Pengukuran Kelas Sosial

Meskipun telah ada beberapa pendekatan dalam mengukur kelas sosial, ada sejumlah masalah yang ditimbulkan oleh konsep tersebut. Menurut Suprpti (2010) menegaskan bahwa analisis yang dilakukan oleh sejumlah peneliti menemukan adanya beberapa kelemahan dalam pengukuran kelas sosial, yaitu antara lain:

1. Penyusunan kelas sosial secara sederhana hanya didasari rata-rata posisi seseorang pada beberapa dimensi. Hal ini mengabaikan kemungkinan terjadinya keadaan yang tidak konsisten, bahwa seseorang mungkin menempati posisi tinggi pada satu dimensi (penghasilan) tetapi menempati posisi rendah pada posisi lainnya (pendidikan).
2. Posisi kelas sosial seseorang diasumsikan stabil, dan karena itu mengabaikan adanya dampak mobilitas.
3. Seseorang yang diidentifikasi dari suatu kelas sosial yang diperolehnya dalam kategorisasi dan mengabaikan adanya dampak kelompok referensi dari kelas sosial lainnya.

4. Kelas sosial dari sebuah keluarga mungkin hanya diukur berdasarkan karakteristik anggota keluarga lelaki dewasa yang telah berpenghasilan dan mengabaikan karakteristik lainnya, khususnya anggota keluarga wanita yang juga berpendidikan dan memiliki pekerjaan.

1.6 Aplikasi Kelas Sosial dalam Perilaku Konsumen

Aplikasi konsep kelas sosial dalam perilaku konsumen diperoleh berdasarkan hasil-hasil riset tentang kelas sosial dalam hubungannya dengan strategi pemasaran (Suprapti, 2010). Beberapa di antaranya dikemukakan pada bagian ini, yaitu antara lain:

1. Pakaian, mode, dan belanja

Para pemasar produk-produk makanan sangat terinspirasi oleh kalimat yang pernah dikemukakan oleh seorang filsuf Yunani, bahwa seseorang hendaknya terlebih dahulu mengenali siapa dirinya, lalu mendandani dirinya sesuai dengan identitas tersebut.

2. Pemanfaatan waktu

Keanggotaan kelas sosial juga sangat berkaitan dengan pilihan seseorang untuk berekreasi dan melakukan aktivitas untuk mengisi waktu luang. Misalnya, konsumen kelas atas cenderung menghadiri teater atau konser, menghadiri pameran lukisan, atau menonton peragaan busana dari perancang terkenal. Sebaliknya, konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah cenderung gemar menonton televisi, memancing, atau bermain bola.

3. Tabungan, pengeluaran, dan kredit

Tabungan, pengeluaran, dan penggunaan kartu kredit yang semuanya dihubungkan dengan posisi kelas sosial. Konsumen kelas sosial tinggi lebih berorientasi ke masa depan, memiliki keinginan lebih besar untuk berinvestasi di bidang asuransi, saham atau *real estate*. Semetara itu, konsumen dari kelas

sosial lebih rendah umumnya lebih tertarik pada hal-hal yang memberi imbalan segera. Bila mereka betul-betul menabung, mereka sangat mengutamakan keamanan uangnya.

4. Kelas sosial dan komunikasi

Dilihat dari cara seseorang menjelaskan dunia atau bidangnya, konsumen dari kelas sosial lebih rendah cenderung menguraikan dalam istilah-istilah yang pribadi dan lebih nyata, sedangkan konsumen dari kelas sosial menengah ke atas mampu menjelaskan pengalamannya dari sejumlah perspektif yang berbeda. Artinya bahwa konsumen dari kelas sosial lebih tinggi mampu memberi gambaran tentang sesuatu dengan memilih kata atau kalimat yang lebih umum sehingga memberi ruang bagi orang lain yang memiliki perspektif berbeda untuk lebih memahami topik yang sedang dibahas.

1.7 Rangkuman

1. Arti Kelas Sosial

Dalam sebuah masyarakat, pada umumnya para anggotanya terbagi ke dalam beberapa kelompok atau kelas yang terstratifikasi, yang disebut dengan kelas-kelas sosial yang tersusun dari yang paling rendah sampai paling tinggi berdasarkan beberapa dimensi atau karakteristik tertentu. Kelas sosial disebut juga sebagai posisi sosial atau *social standing* yaitu posisi relatif seseorang terhadap orang lain pada satu dimensi atau lebih yang dipandang oleh masyarakat memiliki nilai atau penghargaan tinggi.

2. Sifat Kelas Sosial

Beberapa sifat-sifat dari kelas sosial, yaitu antara lain: kelas sosial bersifat multi-dimensi, bersifat hierarki, membatasi perilaku, bersifat homogen, bersifat dinamis, serta sebagai kerangka referensi.

3. Kategori Kelas Sosial

Sebagian besar studi-studi tentang kelas sosial menyatakan bahwa terdapat lima atau enam klasifikasi kelas sosial. Namun, terdapat juga peneliti yang membagi ke dalam sembilan, empat, tiga, atau bahkan dua klasifikasi saja. Kelas sosial dapat dikategorikan sesuai hubungannya dengan perilaku konsumen dikategorikan, yaitu antara lain: kelas sosial golongan atas; menengah; dan golongan rendah.

4. Pengukuran Kelas Sosial

Untuk mengatasi masalah ini mereka telah menggunakan teknik pengukuran dengan rentang yang luas, yang diyakini merupakan pendekatan yang cukup baik tentang kelas sosial, yaitu antara lain: ukuran subjektif, ukuran reputasi, serta ukuran objektif.

5. Masalah dalam Pengukuran Kelas Sosial

Beberapa kelemahan dalam pengukuran kelas sosial, yaitu antara lain:

- Penyusunan kelas sosial secara sederhana hanya didasari rata-rata posisi seseorang dalam beberapa dimensi.
- Posisi kelas sosial seseorang diasumsikan stabil, dan karena itu mengabaikan adanya dampak mobilitas.
- Seseorang yang diidentifikasi dari suatu kelas sosial yang diperolehnya dalam kategorisasi dan mengabaikan adanya dampak kelompok referensi dari kelas sosial lainnya.
- Kelas sosial dari sebuah keluarga mungkin hanya diukur berdasarkan karakteristik anggota keluarga lelaki dewasa yang telah berpenghasilan.

6. Aplikasi Kelas Sosial dalam Perilaku Konsumen

Beberapa aplikasi konsep kelas sosial dalam perilaku konsumen, yaitu antara lain:

- Pakaian, mode, dan belanja
- Pemanfaatan waktu

Keanggotaan kelas sosial juga sangat berkaitan dengan pilihan seseorang untuk berekreasi dan melakukan aktivitas untuk mengisi waktu luang.

- Tabungan, pengeluaran, dan penggunaan kartu kredit yang semuanya dihubungkan dengan posisi kelas sosial.
- Kelas sosial dan komunikasi

Dilihat dari cara seseorang menjelaskan bidangnya, konsumen dari kelas sosial lebih rendah cenderung menguraikan dalam istilah yang pribadi dan lebih nyata, sedangkan konsumen dari kelas sosial menengah ke atas mampu menjelaskan pengalamannya dari sejumlah perspektif yang berbeda.

SOAL-SOAL

Petunjuk Mengerjakan Soal-soal

- Bacalah bab 11 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
-
- Carilah studi kasus yang berkaitan dengan pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen (cantumkan sumbernya)!
 - Jelaskan hubungan antara faktor sosial ekonomi, posisi sosial, serta perilaku unik yang disajikan dalam sebuah *essay* (min. 500 kata)! Perhatikan indikator dari ketiga variabel tersebut.
 - a) Faktor sosial ekonomi, yaitu antara lain:
 - Pekerjaan;
 - Pendidikan;
 - Kepemilikan;
 - Penghasilan; serta
 - Pusaka.
 - b) Posisi sosial
 - Kelas atas;
 - Kelas menengah; serta
 - Kelas bawah.
 - c) Perilaku unik
 - Preferensi;
 - Pembelian;
 - Konsumsi; serta
 - Komunikasi.
 - Perlu diketahui tentang beberapa sifat-sifat dari kelas sosial, yaitu antara lain:
 - a) Kelas sosial bersifat multi-dimensi;

- b) Kelas sosial bersifat hierarki;
- c) Kelas sosial membatasi perilaku;
- d) Kelas sosial bersifat homogen;
- e) Kelas sosial bersifat dinamis; serta
- f) Kelas sosial sebagai kerangka referensi.

Berdasarkan sifat-sifat dari kelas sosial, uraikan dalam bentuk aplikasi perilaku konsumen!

BAB XII
PENGARUH BUDAYA, SUB-BUDAYA, DAN LINTAS BUDAYA

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pengaruh budaya
 2. Menjelaskan pengaruh sub-budaya
 3. Menjelaskan pengaruh lintas budaya
-

47

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, faktor budaya merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad ke XVII ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung. Pengaruh budaya dapat memengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Budaya konsumsi yang muncul juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran, konsumsi massal meningkat sejalan dengan semakin banyaknya orang yang memiliki pendapatan. Gambaran singkat kejadian yang kompleks di awal terbentuknya masyarakat konsumsi modern menunjukkan pentingnya budaya dalam upaya memahami perilaku konsumen.

Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama yang lain, saling memengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

dianggap penting. Salah satunya unsur lingkungan sosial adalah budaya.

1.1 Pengaruh Budaya

Pengaruh budaya merupakan salah satu faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Dalam setiap budaya selalu ada beberapa sub-budaya yang memiliki pengaruh cukup signifikan pada perilaku konsumen. Setiap sub-budaya memiliki nilai, norma, dan kebiasaan yang membedakan identitasnya dari sub-budaya lainnya. Budaya satu negara, satu daerah dengan lainnya juga berbeda-beda sehingga menjadi sangat penting untuk dipahami oleh pemasar yang melayani setiap segmen pasar.

Mangkunegara (2009:39) berpendapat budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Sedangkan, Suprpti (2010) menjelaskan bahwa budaya adalah seperangkat nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diperoleh atau dipelajari, yang diterima oleh masyarakat tertentu secara turun-temurun sebagai satu kesatuan yang membantu mengarahkan perilaku para anggotanya. Nilai keyakinan maupun kebiasaan tersebut disampaikan kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.

Nilai berbeda dengan keyakinan-keyakinan lainnya karena nilai mengandung beberapa kriteria berikut: a) dilihat dari jumlahnya, nilai relatif lebih sedikit; b) nilai merupakan panduan bagi perilaku yang dianggap tepat dari segi budaya; c) nilai bersifat tahan lama atau sulit diubah; d) nilai tidak dikaitkan dengan suatu objek atau situasi yang spesifik; dan e) nilai diterima secara luas oleh anggota masyarakatnya.

Budaya lahir dan dikembangkan oleh manusia, melalui akal dan pikiran, kebiasaan, serta tradisi. Menurut Hawkins, *et al*

(2007:43), budaya diartikan sebagai kompleksitas yang menyeluruh mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, dan kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Hal ini juga didukung oleh pendapat Solomon (2004:526), *“culture is the accumulation of shared meanings, rituals, norms, and traditions among the members of an organization or society.* Menurut Engel, dkk (1995:69), budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Peter & Olson (1996:30), “budaya sebagai makna yang dimiliki bersama oleh masyarakat dalam suatu kelompok sosial”.

Berbeda dengan nilai dan keyakinan, ³⁰kebiasaan merupakan perilaku yang jelas atau terang mengenai cara-cara yang dapat diterima dari segi untuk suatu perilaku dalam situasi ⁶²yang spesifik. Jadi, nilai dan keyakinan merupakan panutan bagi perilaku sedangkan kebiasaan adalah suatu cara berperilaku yang biasanya diterima.

1. Karakteristik Budaya

Ruang lingkup dan kompleksitas budaya dapat dipahami secara lebih utuh dengan memperhatikan beberapa karakteristik yang terkandung di dalamnya, yaitu antara lain:

- Nilai-nilai budaya adalah dipelajari
Nilai-nilai budaya ditanamkan kepada anak-anak sejak usia dini. Proses pembelajaran tentang nilai-nilai budaya sendiri disebut enkulturasi, sedangkan proses pembelajaran tentang nilai-nilai budaya masyarakat lain disebut sebagai akulturasi.
- Nilai-nilai budaya merupakan panduan untuk berperilaku
Memandu dan mengarahkan perilaku seseorang melalui penetapan norma-norma budaya. Norma seperti itu

menetapkan standar perilaku yang tepat berkaitan dengan hubungan sosial, kebiasaan makan, dsb.

- Nilai-nilai budaya bersifat permanen
Orang tua menanamkan kepada anak-anak sejak usia dini. Di samping itu, sekolah dan lembaga keagamaan sangat berperan dalam mempertahankan nilai-nilai itu sehingga relatif sulit untuk merubah dalam jangka waktu pendek.
- Nilai-nilai budaya bersifat dinamis
Budaya bersifat dinamis karena bisa berubah sesuai dengan perubahan masyarakatnya. Adanya perubahan dalam banyak aspek kehidupan manusia telah menyebabkan perubahan dalam cara pandang terhadap waktu dan kebersamaan.
- Nilai-nilai budaya dipegang secara luas
Tiap masyarakat memiliki nilai-nilai budaya tertentu yang dipegang secara luas yang membedakannya dari masyarakat lainnya.⁶² Individualisme dan tampak berjiwa muda merupakan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian besar masyarakat barat, khususnya Amerika Serikat, sedangkan konformitas pada kelompok merupakan nilai yang dipegang oleh sebagian besar masyarakat Asia.⁶⁴

Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan konsumen dalam setiap perilaku konsumsinya (Suryani, 2008:285-287), (Schiffman & Kanuk, 2010:366). Menurut Sunarto (2003:24), budaya sebagai sebuah lingkungan pasar yang terdapat kepercayaan, nilai, adat istiadat, dan norma budaya serta bagaimana memengaruhi perilaku konsumsi dalam budaya tersebut. Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai, dan keyakinan.

Artinya bahwa pengetahuan, nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan memengaruhi perilaku konsumen sebagai warga masyarakat yang tinggal dalam suatu budaya tertentu. Sehingga cara berpikir dan pengambilan keputusan seorang konsumen akan dipengaruhi oleh budaya yang dimiliki.

Budaya bukan hanya yang bersifat seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan, budaya dapat berbentuk objek material. Pernyataan ini didukung oleh Sumarwan (2011:227) yang menyatakan bahwa rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian merupakan contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya dalam sebuah masyarakat. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat. Makna budaya biasanya diciptakan oleh seseorang dalam sebuah kelompok kecil. Menurut Sumarwan (2011:227-228), nilai-nilai bisa dianggap makna budaya (*cultural meaning*) jika dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Contoh, menghormati orang yang lebih tua usianya merupakan nilai yang dianggap penting bagi masyarakat Jawa. Semua orang Jawa memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai penghormatan tersebut, maka menghormati orang tua bisa dianggap sebagai memiliki makna budaya. Engel, dkk (1995) menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12.1

¹²³ Sikap Perilaku yang Dipengaruhi oleh Budaya

Rasa diri dan ruang (<i>sense of self and space</i>)
Komunikasi dan bahasa
Pakaian dan penampilan
Makanan dan kebiasaan makan
Waktu dan kesadaran akan waktu
Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah, dsb)
Nilai dan norma
Kepercayaan dan sikap
Proses mental dan pembelajaran
Kebiasaan kerja dan praktik

(Sumber: Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:70)

²⁰ Budaya merupakan salah satu unsur lingkungan sosial, di mana unsur-unsur dari budaya itu sendiri (Sumarwan, 2011:228-236), yaitu antara lain:

- ⁶⁸ Nilai (*value*)
Kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya dan biasanya berlangsung lama dan sulit berubah. Beberapa contoh nilai-nilai¹⁶¹ yang dianut oleh orang Indonesia yaitu: menghormati orang yang lebih tua, sesepuh, tokoh adat, tokoh agama, dan pejabat pemerintah, serta memperoleh pendidikan yang baik.
- ⁶⁸ Norma (*norms*)
Lebih spesifik dari nilai, norma mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma merupakan aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma harus ditaati oleh masyarakat, jika dilanggar akan dikenakan sanksi.
- ²⁰ Kebiasaan (*customs*)
Berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya yang diturunkan secara turun-temurun dari generasi ke generasi, misalnya upacara perkawinan,

pemakaman, pelantikan pejabat, ulang tahun, dan keagamaan. Kebiasaan di Jawa Timur yaitu perayaan keagamaan Muludan, acara seperti ini akan meningkatkan pembelian bahan makanan.

- Larangan (*mores*)

Berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam masyarakat. Contoh, dilarang melakukan transaksi bisnis pada hari Selasa karena tanggapan tidak akan mendapatkan keberuntungan.

- Konvensi (*conventions*)

Menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen. Contoh, minum teh dan kopi selalu dengan gula.

- Mitos

Cerita/kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat, seringkali sulit dibuktikan kebenarannya. Contoh, mitos angka 13 dan 14, angka itu dipercaya membawa ketidakberuntungan.

2. Mengidentifikasi Nilai-nilai Budaya

Identifikasi terhadap budaya suatu masyarakat dapat dilakukan dengan, yaitu antara lain:

- Studi etnografi; riset kualitatif yang biasanya dilakukan di bidang antropologi. Peneliti melakukan studi mendalam terhadap sebuah kelompok masyarakat atau kelompok kecil masyarakat melalui pengamatan partisipan. Dengan cara itu, peneliti dengan leluasa bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan, baik melalui observasi, wawancara mendalam, atau penelusuran berbagai literatur.
- Inventori nilai-nilai budaya; pada metode ini, peneliti mengembangkan suatu inventori budaya melalui studi

survei tentang budaya tertentu, mengidentifikasi nilai-nilainya, dan menentukan apakah nilai-nilai itu dipegang secara luas oleh masyarakatnya.

- Jasa riset; dalam konteks perilaku konsumen, riset-riset tentang nilai-nilai budaya sering dikaitkan dengan gaya hidup. Hubungan kedua variabel itu menghasilkan beberapa kategori konsumen seperti *actualizers*, *achievers*, atau *strivers*.
- Analisis isi terhadap literatur dan media masyarakat; cara atau metode mengidentifikasi budaya melalui beberapa hal yang terefleksi dari media atau literatur budaya. Peneliti yang menggunakan cara ini melakukan tinjauan ulang terhadap literatur-literatur budaya atau terhadap media massa untuk mengidentifikasi tema-tema yang tercermin berulang kali.

3. Nilai Budaya dan Perilaku Konsumen

Menurut Rokeach (dalam Assael, 2004), nilai-nilai budaya didefinisikan sebagai keyakinan terhadap suatu keadaan umum yang secara perorangan maupun sosial bernilai untuk dicapai atau diperjuangkan. Misalnya kehidupan yang nyaman, perdamaian dunia, persamaan, kebebasan, kebahagiaan, kesenangan, pengakuan sosial, kebijaksanaan, keamanan keluarga, keharmonisan, dsb.

Nilai-nilai³⁰ budaya yang dipegang seseorang dalam hubungannya dengan perilaku konsumsinya dapat diketahui melalui nilai-nilai akhir, nilai instrumental, dan atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan utamanya. Nilai budaya terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen juga dapat dengan melihat jalinan atau hubungan antara alat dan tujuan atau yang disebut sebagai *means-end chain*.¹²⁴

Nilai budaya dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian Septiana (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung yang

positif nilai-nilai budaya lokal terhadap perilaku konsumen. Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan, artinya bahwa pengetahuan, nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan memengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal di suatu budaya tertentu. Dengan demikian cara berpikir dan pengambilan keputusan seorang konsumen akan dipengaruhi oleh budaya yang dimiliki (Suryani, 2008). Menurut Setiadi (2008) menyatakan bahwa “budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat”. Dengan demikian hidup dengan orang lain menimbulkan kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua anggota masyarakat.

Indonesia merupakan bangsa yang kaya etnis dan budaya mempunyai perilaku konsumen yang unik dan relatif heterogen antar daerah karena faktor budaya. Salah satu contoh nilai-nilai budaya lokal yang masih kuat memengaruhi perilaku konsumsi yaitu kepercayaan dan sikap terlihat “ketika hari-hari tertentu masyarakat kota Madura khususnya memberikan hantaran kepada tokoh agama (Kyai) setempat”. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pembelian misalnya berupa makanan. Kepercayaan seperti ini sudah berlangsung lama dan turun-temurun di lingkungan keluarga.

4. Hubungan Budaya dengan Produk

Nilai budaya dari sebuah produk atau jasa seringkali diekspresikan dalam bentuk simbolis. Konsumen seringkali membeli produk karena produk itu merupakan simbol tertentu baginya daripada membeli karena manfaat yang diberikan. Dalam perilaku konsumen ada 5 peran yang dimainkan oleh suatu produk sebagai simbol yang merefleksikan nilai-nilai budaya yaitu antara lain:

- Produk merupakan alat atau media komunikasi tentang status sosial. Penggunaan produk atau merk tertentu

seringkali mengomunikasikan status pemiliknya. Misalnya, merk dari produk tertentu yang memiliki simbol status (tas *Gucci*, mobil *Lamborghini*, jam tangan *Rolex*, dsb).

- Produk adalah alat atau media ekspresi diri, produk atau merk yang digunakan seseorang mencerminkan nilai penting yang dipegangnya. Misalnya, memiliki mobil *sport* menunjukkan pemiliknya berjiwa *sporty*. Sebaliknya, konsumen dengan mobil berkapasitas besar merefleksikan bahwa kebersamaan keluarga merupakan nilai terpenting baginya.
- Produk merupakan alat atau media berbagi pengalaman. Mengirim rangkaian bunga merupakan tanda ikut bergembira atau berbela sungkawa, mengadakan tasyakuran saat menerima rejeki tertentu, mengirimkan *parcel* saat lebaran, dsb.
- Produk merupakan sesuatu yang bersifat hedonis. Memiliki suatu produk membuat seseorang menikmati kesenangan. Misalnya, seseorang selalu membeli aksesoris, parfum, lukisan, dsb setiap kali ada pameran atau promosi karena hal itu memberinya kesenangan.
- Produk merupakan sesuatu yang memberikan pengalaman. Melalui penggunaan suatu produk, seseorang diingatkan akan pengalamannya di masa lalu. Misalnya, memiliki album foto atau rekaman tentang berbagai peristiwa yang dilaluinya.

5. Hubungan Budaya dengan Konsumsi

Menurut Suprpti (2010:215) menjelaskan bahwa budaya tidak saja memengaruhi apa yang diekspresikan oleh suatu produk, tetapi juga memengaruhi bagaimana sebuah produk dikonsumsi. Nilai-nilai budaya tercermin dalam ritual yang dilakukan konsumen ketika mengonsumsi produk tertentu. Ritual merupakan serangkaian perilaku simbolis yang dilakukan secara berurutan dan berulang-ulang. Misalnya, ritual makan di

masyarakat barat berbeda dengan ritual makan di masyarakat timur. Bagi masyarakat barat, hidangan disajikan dalam tiga tahapan (*appetizer, main course, dan dessert*), sedangkan bagi masyarakat timur tahapan seperti itu tidak ada. Tiap perilaku ritual biasanya memiliki 3 hal, yaitu antara lain:

- Aktivitas itu melibatkan artefak-artefak ritual yang seringkali memberi peluang terciptanya produk-produk konsumen. Contoh, saat lebaran disajikan berbagai macam suguhan kue lebaran yang beraneka macam, ketupat yang menandakan perayaan lebaran ketujuh, menggunakan pakaian baru di hari raya Idul Fitri, dsb.
- Ritual melibatkan suatu catatan (*script*) yang menjelaskan bagaimana, kapan, dan siapa yang menggunakan produk tertentu. Contoh, acara perkawinan, orang dengan mudah dapat memahami siapa yang menggunakan cincin kawin, kapan digunakan, dan bagaimana prosesi pemakaiannya.
- Ritual memperlihatkan bahwa peran tertentu diperuntukkan kepada individu tertentu. Contoh, siapa yang menjadi saksi pada saat akad nikah dan siapa yang menjadi pendamping mempelai, semua sudah ditentukan dengan jelas.

Para pemasar akan terusa berusaha untuk mempromosikan produknya agar menjadi bagian dari artefak ritual tertentu. Terbuka kemungkinan bagi pemasar untuk melakukan modifikasi terhadap artefak-artefak itu sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Contoh, melakukan perluasan kategori produk, pada awal kemunculannya pengiriman *parcel* saat hari raya selalu berbentuk paket produk makanan dalam kemasan, namun saat ini ada modifikasi paket buah-buahan, peralatan makan dan minum, seperangkat pakaian, dsb.

6. Pengaruh Nilai-nilai Budaya

Nilai-nilai budaya dapat berdampak positif maupun negatif bagi masyarakat. Meningkatnya kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan merupakan nilai budaya yang positif. Nilai budaya ini membawa dampak bagi pemasar untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Budaya hidup sehat juga berdampak positif karena menghindarkan konsumen dari konsumsi makanan berpengawet.

Salah satu nilai budaya yang berdampak negatif pada masyarakat. Nilai budaya seperti ini telah menyebabkan sebagian masyarakat memiliki standar hidup yang lebih tinggi, dan hal itu berdampak pada makin lebarnya jurang antara si kaya dan si miskin. Materialisme juga menyebabkan seseorang lebih menonjolkan produk-produk yang dimilikinya sebagai simbol status dan menempatkan kepemilikan barang sebagai sesuatu yang lebih bernilai sehingga menjadikan pelakunya sebagai orang-orang yang berperilaku anti sosial. Nilai-nilai budaya juga bisa menyebabkan terjadinya konsekuensi konsumsi yang tidak diinginkan. Konsumsi yang berlebihan bisa membuat seseorang menjadi ketagihan. Misalnya, budaya menggunakan kartu kredit, jika tidak mampu mengendalikan keinginannya, cenderung menyebabkan orang untuk berbelanja melebihi kemampuannya membayar.

1.2 Pengaruh Sub-budaya

Terdapat dua variasi pengaruh budaya, yaitu: a) pengaruh sub-budaya dan b) pengaruh lintas budaya. Pengaruh sub-budaya pada perilaku konsumen disebabkan oleh perbedaan nilai-nilai budaya antar beberapa kelompok di dalam suatu negara. Sebuah kelompok memiliki nilai homogen yang membuatnya berbeda dari masyarakat keseluruhan atau berbeda dari kelompok lainnya. Etnis, agama, norma, kebiasaan atau nilai lainnya merupakan beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya beberapa sub-budaya. Akibatnya, para

30 anggota kelompok itu akan lebih menerima nilai kelompoknya dan akhirnya akan memengaruhi perilakunya.

Namun, para anggota kelompok sub-budaya itu tetap setia kepada sebagian besar nilai, norma, dan budaya dari masyarakat yang lebih luas. Misalnya, di satu sisi masyarakat timur khususnya Indonesia dikenal dengan budayanya yang mengedepankan kolektivisme. Di sisi lain, Indonesia juga terdiri atas beberapa suku seperti Jawa, Madura, Batak, Bugis, Sunda, Bali, dsb yang masing-masing memiliki sub-budaya tersendiri yang membedakan satu suku dengan suku lainnya. Salah satu perbedaan itu mungkin terletak pada cara berbicara atau mengemukakan pendapat. Pengaruh sub-budaya pada perilaku konsumen tergantung pada beberapa faktor (Zikmund & Babin, 2011), yaitu antara lain:

- 30 1. Keunikan sub-budaya; semakin kuat sub-budaya mempertahankan identitasnya agar berbeda, makin besar potensi pengaruhnya. Misalnya, tata bahasa masyarakat Madura di daerah Sumenep yang lebih halus dalam berkomunikasi dibandingkan di daerah lain di Madura. Masyarakat ini mempertahankan tata bahasa yang digunakan sebagai identitas budaya.
- 30 2. Homogenitas sub-budaya; sub-budaya dengan nilai-nilai yang homogen cenderung memiliki pengaruh kuat pada anggotanya. Misalnya, banyak masyarakat Madura yang merantau ke seluruh Indonesia, namun mereka menjadi homogen karena memiliki nilai-nilai yang hampir sama yaitu jalinan keluarga, menjunjung kebersamaan, termasuk pekerja keras, dan tata bahasa yang sama.
- 30 3. Eksklusivitas sub-budaya; seringkali terjadi dalam suatu masyarakat, sebuah sub-budaya itu sendiri secara sengaja memisahkan diri sebagai sebuah kelompok terpisah (eksklusif) untuk mempertahankan dan melindungi keyakinannya.

Sub-budaya dapat dibedakan menjadi beberapa kategori dan tiap kategori memiliki nilai-nilai yang relatif homogen di dalamnya. Beberapa contoh kategori sub-budaya disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 12.2
Contoh Kategori Sub-Budaya

No.	Kategori	Contoh
1	Kebangsaan	Indonesia, China, Jepang
2	Agama	Islam, Kristen, Hindu
3	Wilayah geografis	Indonesia Barat, Tengah, & Timur
4	Ras	Jawa, Madura, Bali
5	Umur	Remaja, Paruh baya, Usia Lanjut
6	Jenis kelamin	Laki-laki, Perempuan
7	Pekerjaan	Guru, Buruh, Nelayan, Petani
8	Kelas Sosial	Rendah, Sedang, Tinggi

Sumber: Suprapti, 2010

Analisis terhadap sub-budaya memungkinkan pemasar untuk memfokuskan diri pada ukuran dan sifat-sifat suatu segmen pasar. Ketika melakukan analisis seperti ini, pemasar harus menentukan apakah keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dianut oleh para anggota suatu sub-budaya membuat kelompok itu merupakan calon segmen pasar yang membutuhkan perhatian pemasaran secara khusus atau tidak. Oleh karena itu, sub-budaya merupakan unit analisis yang relevan dalam riset pemasaran.

Perlu diketahui bahwa setiap konsumen merupakan anggota dari beberapa segmen atau kelompok sub-budaya. Misalnya, seorang wanita Islam dari suku Madura bekerja sebagai guru. Pada keputusan pembelian produk tertentu, wanita tersebut mungkin dipengaruhi oleh nilai-nilai agamanya, tetapi pada keputusan pembelian produk lainnya, nilai-nilai adat, dan kebiasaan sebagai suku Madura yang mungkin lebih berperan. Oleh karena itu, pemasar seharusnya berusaha untuk memahami seberapa banyak nilai-nilai sub-budaya lainnya dalam memengaruhi perilaku konsumsi dari segmen

sasarannya. Agar lebih efektif, rancangan strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya dibatasi oleh satu nilai sub-budaya tunggal.

1.3 Pengaruh Lintas Budaya

Sekarang ini pemasaran melintasi batas negara telah menjadi bagian penting bagi sebagian besar perusahaan. Salah satunya adalah kondisi pertumbuhan pasar domestik yang makin lambat. Selain itu, terbukanya pasar luar negeri sebagai dampak kesepakatan perdagangan bebas oleh banyak negara menjadikan pemasaran lintas negara sebagai fokus perhatian utama para pemasar. Pasar luar negeri yang makin terbuka tidak saja merupakan dampak regulasi dari pemerintah masing-masing negara tetapi juga disebabkan oleh perubahan selera konsumennya sendiri. Selain itu, para pemasar melihat pasar internasional makin terbuka lebar karena tumbuhnya kelas-kelas menengah di berbagai negara sedang berkembang.

Pemasar yang memasarkan produknya ke pasar internasional hendaknya tidak terjebak pada cara pandang etnosentris, yaitu suatu cara pandang yang menganggap bahwa apa yang cocok dan berlaku pada budaya negaranya sendiri akan cocok dan berlaku pula bagi budaya negara lain. Oleh karena itu, memahami budaya masyarakat atau negara yang akan dituju merupakan langkah awal bagi pemasar dalam merancang strategi pemasarannya (Suprapti, 2010).

1. Pengaruh Global pada Perilaku Konsumen

Adanya nilai-nilai budaya yang sama antar negara atau nilai budaya yang bersifat universal telah memberi peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih standar. Selain itu, perbaikan infrastruktur di banyak negara terutama dalam transportasi dan komunikasi, juga telah memberi andil dimungkinkannya penyampaian pesan-pesan iklan yang bisa diterima di berbagai belahan dunia.

Nilai-nilai tertentu seperti materialisme, perawatan anak, keinginan untuk tampil cantik, adalah beberapa nilai yang sifatnya universal. Ketika konsumen mampu mengasosiasikan nilai-nilai itu dengan suatu kategori produk tertentu, maka hal itu merupakan peluang bagi pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang standar.

Adanya beberapa faktor yang meningkatkan pengaruh global pada perilaku konsumen. Seperti misalnya, tersedianya program-program televisi dari jaringan global, adanya nilai-nilai yang sama bagi anak-anak remaja, berkurangnya rintangan perdagangan, dan kecenderungan mengadopsi nilai-nilai budaya luar. Di samping itu, karena diberi paparan dengan stimuli yang sama, mereka termasuk penonton berat televisi cenderung akan mengembangkan persepsi yang sama mengenai realita. Dalam teori komunikasi keadaan itu disebut dengan *mainstreaming*.

Mainstreaming telah mendorong berkembangnya *anak baru gede* (ABG) global yaitu anak-anak belasan tahun dari berbagai negara yang memiliki nilai-nilai yang sama. Keadaan itu menyebabkan mereka memiliki preferensi yang hampir sama terhadap suatu merk atau produk, sehingga memudahkan pemasar untuk merancang produk dan menyampaikan pesan-pesannya. Faktor lain yang menyebabkan pemasaran global makin meningkat adalah rintangan perdagangan yang makin berkurang sehingga mempermudah masuknya suatu produk ke negara-negara tertentu. Beberapa faktor yang diuraikan di atas telah mempercepat terjadinya adopsi nilai-nilai budaya Amerika. Banyak konsumen di beberapa negara telah menganggap produk Amerika sebagai suatu simbol status.

2. Aplikasi Pengaruh Global dan Lintas Budaya

Keputusan penting yang harus diambil oleh pemasar yang bermain di pasar internasional adalah apakah dalam memasarkan produknya akan menggunakan basis global, lokal, ataukah kombinasi keduanya. Di lain pihak, strategi periklanan

yang berbasis global memang lebih ekonomis karena memang sama untuk seluruh negara.

Oleh karena itu, jarang ada perusahaan yang secara penuh menempuh strategi global. Pemasar harus berpikir global tapi bertindak lokal. Artinya strategi pemasarannya tetap ditujukan untuk meraih pasar global dengan memasarkan produknya ke berbagai negara dan berharap agar merknya menjadi merk global, tetapi penyesuaian terhadap budaya lokal tetap diperlukan sehingga produknya bisa diterima oleh konsumen lokal. Strategi seperti itu biasa disebut sebagai *globalisasi fleksibel*.

Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran internasional dengan pendekatan lokal, merancang produknya dengan atribut, fitur, harga, saluran distribusi, dan strategi komunikasi yang betul-betul didasari nilai-nilai budaya lokal. Pendekatan ini memiliki kelemahan, yaitu ketidakmampuan manajemen untuk selalu mengenali setiap kebutuhan agar bisa diadaptasi dengan selera dan kebiasaan lokal.

Sementara itu pemasar yang menerapkan strategi global akan merancang strateginya berdasarkan nilai-nilai universal di banyak negara. Dalam strategi ini produk yang dipasarkan diyakini memiliki daya tarik universal. Satu hal yang perlu diingat oleh pemasar adalah bahwa betapapun universalnya sebuah produk, bebrapa adaptasi terhadap budaya dan lingkungan lokal tetap diperlukan. Strategi global juga memiliki beberapa kelemahan. Betapapun sebuah kebutuhan bersifat universal, akan terdapat perbedaan antara satu negara dengan negara lainnya dalam pemenuhannya. Kelemahan lainnya muncul dari adanya reaksi balik terhadap adopsi nilai-nilai Amerika. Konsumen di beberapa negara kembali lebih menghargai produk-produk tradisionalnya. Salah satu penyebabnya adalah faktor keterbatasan pengeluaran karena ketidakpastian ekonomi secara keseluruhan.

1.4 Rangkuman

1. Pengaruh Budaya

Pengaruh budaya merupakan salah satu faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Budaya adalah seperangkat nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diperoleh atau dipelajari, yang diterima oleh masyarakat tertentu secara turun-temurun sebagai satu kesatuan yang membantu mengarahkan perilaku para anggotanya. Nilai-nilai budaya yang dipegang seseorang dalam hubungannya dengan perilaku konsumsinya dapat diketahui melalui nilai-nilai akhir, nilai instrumental, dan atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan utamanya. Nilai budaya terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen juga dapat dilihat dengan melihat jalinan atau hubungan antara alat dan tujuan atau yang disebut sebagai *means-end chain*.

Budaya tidak saja memengaruhi apa yang diekspresikan oleh suatu produk tetapi juga memengaruhi bagaimana sebuah produk dikonsumsi. Nilai-nilai budaya tercermin dalam ritual yang dilakukan konsumen ketika mengonsumsi produk tertentu.

2. Pengaruh Sub-budaya

Pengaruh sub-budaya pada perilaku konsumen disebabkan oleh perbedaan nilai-nilai budaya antar beberapa kelompok di dalam suatu negara. Sebuah kelompok memiliki nilai yang homogen yang membuatnya berbeda dari masyarakat keseluruhan atau berbeda dari kelompok lainnya. Etnis, agama, norma, kebiasaan atau nilai lainnya merupakan beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya beberapa sub-budaya. Akibatnya, para anggota kelompok itu akan lebih menerima nilai kelompoknya dan akhirnya akan memengaruhi perilakunya.

Namun, para anggota kelompok sub-budaya itu tetap setia kepada sebagian besar nilai, norma, dan budaya dari masyarakat yang lebih luas. Misalnya, di satu sisi masyarakat timur khususnya Indonesia dikenal dengan budayanya yang

mengedepankan kolektivisme. Di sisi lain, Indonesia juga terdiri atas beberapa suku seperti Jawa, Madura, Batak, Bugis, Sunda, Bali, dsb yang masing-masing memiliki sub-budaya tersendiri yang membedakan satu suku dengan suku lainnya.

3. Pengaruh Lintas Budaya

Terbukanya pasar luar negeri sebagai dampak kesepakatan perdagangan bebas oleh banyak negara menjadikan pemasaran lintas negara sebagai fokus perhatian utama para pemasar. Pasar luar negeri yang makin terbuka tidak saja merupakan dampak regulasi dari pemerintah masing-masing negara tetapi juga disebabkan oleh perubahan selera konsumennya sendiri. Selain itu, para pemasar melihat pasar internasional makin terbuka lebar karena tumbuhnya kelas-kelas menengah di berbagai negara sedang berkembang.

Pemasar yang memasarkan produknya ke pasar internasional hendaknya tidak terjebak pada cara pandang etnosentris, yaitu suatu cara pandang yang menganggap bahwa apa yang cocok dan berlaku pada budaya negaranya sendiri akan cocok dan berlaku pula bagi budaya negara lain. Oleh karena itu, memahami budaya masyarakat atau negara yang akan dituju merupakan langkah awal bagi pemasar dalam merancang strategi pemasarannya.

SOAL-SOAL**Petunjuk Mengerjakan Soal-soal**

- Bacalah bab 12 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
- Ruang lingkup dan kompleksitas budaya dipahami dengan memperhatikan karakteristik di dalamnya, yaitu antara lain:
 - a) Nilai-nilai budaya adalah dipelajari;
 - b) Nilai-nilai budaya merupakan panduan untuk berperilaku;
 - c) Nilai-nilai budaya bersifat permanen;
 - d) Nilai-nilai budaya bersifat dinamis; serta
 - e) Nilai-nilai budaya dipegang secara luas.
 Berdasarkan pernyataan di atas, uraikan dalam bentuk aplikasi perilaku konsumen!
 - 20
 - Budaya merupakan salah satu unsur lingkungan sosial, di mana unsur-unsur dari budaya itu sendiri, yaitu antara lain:

a) Nilai (<i>value</i>);	d) Larangan (<i>mores</i>);
b) Norma (<i>norms</i>);	e) Konvensi (<i>conventions</i>);
c) Kebiasaan (<i>customs</i>);	f) Mitos.

 Temukan contoh dari masing-masing unsur-unsur budaya tersebut dalam perilaku konsumen!
 - Cari dan pilihlah produk-produk khas (berkaitan dengan nilai-nilai budaya) yang berasal dari daerah Anda. Buatlah analisis berkenaan dengan makna pada produk tersebut!
 - Mengapa etnis, agama, norma, kebiasaan atau nilai lainnya merupakan beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya beberapa sub-budaya?

- Uraikan dalam sebuah *essay* (minimal 500 kata) tentang pengaruh budaya, sub-budaya, serta lintas budaya terhadap perilaku konsumen!

BAB XIII

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Mendeskripsikan arti keputusan
 2. Menguraikan model pengambilan keputusan konsumen
 3. Mendeskripsikan perilaku pasca pembelian
-
-

26

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel, 1995). Selanjutnya akan dijelaskan mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi pengertian proses pengambilan keputusan membeli, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang memengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

1.1 Arti Keputusan

44

Setiap konsumen pasti akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, yang dimulai dari timbulnya kebutuhan sampai pada pengambilan keputusan membeli, bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pengambilan keputusan ini bukanlah merupakan sebuah keputusan tunggal yang berasal dari konsumen. Melainkan,

58

pemahaman terhadap seluruh proses tersebut menjadi penting karena pemasar bisa memengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimulus pemasaran dan memprediksi respon yang diberikan oleh konsumen.

Hampir setiap hari, setiap orang dihadapkan dengan jumlah keputusan yang berkaitan dengan setiap aktivitas kehidupan. Misalnya, memutuskan apakah hari itu akan memakai baju warna merah atau biru, sarapan dengan nasi putih atau buah-buahan, membeli buku atau majalah, dsb. Masih banyak lagi keputusan yang harus diambil, baik yang sifatnya rutin ataupun insidental. Pada prinsipnya, memutuskan merupakan penentuan dari suatu pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu hasil dari proses memilih berdasarkan beberapa pilihan yang tersedia.

18

Menurut Suprapti (2010:264) dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, pengambilan keputusan dapat meliputi beberapa jenis. Keputusan yang satu dapat saling memengaruhi keputusan lainnya. Sebagai contoh, untuk konsumsi akan menghasilkan keputusan apakah membeli suatu produk atau tidak. Jika ingin membeli produk tertentu, maka selanjutnya keputusan tentang merk, apakah memilih merk "X" atau merk "Y". Selanjutnya, akan beralih pada keputusan tentang tempat untuk membeli, apakah akan membeli di toko "X" atau toko "Y". Pada akhirnya, akan berkenaan dengan keputusan berkenaan cara pembayaran yang akan digunakan, apakah pembayaran tunai atau kredit. Sehingga, keputusan ini juga dapat berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi suatu produk tersebut pasca pembelian.

18

Perlu diketahui bahwa tiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi yaitu masalah yang terkait dengan pembelian produk untuk

memenuhi kebutuhannya (Foxall, 2010). Misalnya, konsumen akan memutuskan membeli kain batik untuk mengatasi masalahnya agar dapat dipakai ketika bekerja di kantor, dengan aturan setiap hari Jum'at wajib memakai seragam batik, memutuskan membeli air mineral untuk mengatasi masalah karena kehausan atau memutuskan untuk melanjutkan ke bangku kuliah untuk mengatasi masalah karena pendidikan diperlukan sebagai prasyarat dalam memperoleh pekerjaan, dsb.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Setiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum pencarian informasi tersebut, pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan (Suprpti, 2010), yaitu antara lain:

1. Penyelesaian masalah ekstensif

Dalam tingkatan ini, konsumen tidak memiliki kriteria atau spesifikasi tertentu untuk mengevaluasi kategori produk atau merk-merk yang ada dalam suatu kategori produk. Dalam kondisi ini, konsumen membutuhkan banyak informasi baik yang berkenaan dengan kategori produk atau merk-merk yang ada. Jenis keputusan ini seringkali dihadapi ketika membeli produk yang harganya mahal, memiliki risiko tinggi, atau produk yang pertama kali dibeli. Jadi, keputusan ini dihadapi konsumen untuk produk-produk dengan keterlibatan tinggi. Misalnya, ketika seorang konsumen memutuskan membeli rumah, mobil atau barang-barang elektronik, dsb.

2. Penyelesaian masalah terbatas

Dalam tingkatan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu kategori produk dan sejumlah merk yang ada dalam kategori produk itu. Tetapi, konsumen belum memiliki preferensi yang baik

mengenai merk-merk yang menjadi pilihannya. Oleh karena itu, dibutuhkan informasi tambahan yang akan digunakan untuk membedakan merk-merk yang tersedia. Misalnya, konsumen mungkin sudah mengetahui ada beberapa swalayan di sebuah kota tertentu dan memiliki kriteria dalam menilai swalayan tersebut tapi belum mengetahui apa kelebihan swalayan yang satu dengan lainnya. Mungkin jika swalayan A, harga barangnya sedikit lebih murah tapi tidak dapat menerima pembayaran melalui kartu kredit, dan *display* barang-barang yang dijual tak beraturan. Sementara di swalayan B, harganya relatif mahal, *display* barang-barang yang dijual tertata rapi, dan menerima pembayaran dengan kartu debit dan kredit.

48

3. Perilaku respon yang rutin

Dalam tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman tentang kategori produk dan memiliki kriteria yang baik untuk mengevaluasi merk-merk yang dipertimbangkan. Dalam beberapa situasi, konsumen mungkin membutuhkan sedikit informasi tambahan, tetapi seringkali lebih banyak mengandalkan informasi yang selama ini telah dimilikinya. Misalnya, ketika membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari (sabun mandi, sabun cuci, shampo, beras, minyak goreng, dsb), sangat sedikit atau bahkan tidak ada informasi tertentu yang dibutuhkan untuk mengevaluasi merk atau kategori produk yang dibelinya, tetapi berdasarkan pada kebiasaan dari konsumen yang bersangkutan.

Pembagian tingkatan keputusan yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa seberapa ekstensif pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen tergantung pada seberapa baik kriteria evaluasi yang dimilikinya, seberapa banyak informasi yang dimiliki untuk tiap merk yang dipertimbangkan, dan seberapa banyak merk yang akan dipilih dari sejumlah pilihan yang ada.

1.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Model pengambilan keputusan konsumen telah disajikan pada Bab 1 Gambar 1.1.

1. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen merupakan faktor eksternal yang memengaruhi tanggapan konsumen terhadap kebutuhan suatu produk, memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut. Faktor eksternal terdiri atas dua sumber, yang pertama, masukan pemasaran meliputi semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai upaya langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk-produknya. Misalnya, berbagai upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen, yaitu berupa produk itu sendiri, harganya, saluran distribusinya, dan promosinya.

Kedua, masukan sosial budaya yang bersumber dari pengaruh lingkungan sosial budaya bagi konsumen yaitu keluarga, teman, tetangga, sumber-sumber informal lainnya, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya. Lingkungan sosial budaya merupakan masukan yang memiliki pengaruh yang cukup besar pada konsumen. Tidak seperti dengan masukan pemasaran perusahaan, masukan sosial budaya tidak selalu bersifat mendukung terjadinya pembelian atau konsumsi terhadap suatu produk tetapi bahkan bisa menghalangi atau menyebabkan seseorang menghindari pembelian produk tersebut. Misalnya, hal yang berkaitan dengan keyakinan (agama) cenderung menghalangi seseorang membeli atau mengonsumsi produk tertentu yang dilarang oleh ajaran agama. Variabel-variabel tersebut telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya berkaitan dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Proses

Tahap proses yang merupakan tahap kedua dari model tersebut berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada tahap ini faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap akan berpengaruh pada pengolahan informasi dari faktor eksternal, mulai dari pengenalan terhadap kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Berikut ini akan dijelaskan secara terperinci berkaitan dengan komponen proses yang meliputi tiga tahapan, yaitu antara lain:

- **Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan terhadap suatu kebutuhan biasanya terjadi ketika konsumen menghadapi masalah, sehingga tahap ini sering disebut sebagai tahap pengenalan masalah. Konsumen mengenali masalahnya atau kebutuhannya ketika terdapat kesenjangan antara keadaannya saat ini dan keadaan yang diinginkannya. Kesenjangan tersebut menimbulkan tekanan dan membangkitkan motivasi untuk bertindak. Misalnya, seseorang yang sehari-hari dalam beraktivitas ke kantor menggunakan motor pribadi dan selalu dipersiapkan oleh seorang pembantunya. Tiba-tiba masalah muncul, ketika motor tersebut mogok di sekitar tempat sepi dan jauh dari permukiman warga. Sehingga, saat seperti ini seorang konsumen tersebut harus memiliki dasar-dasar pengetahuan tentang cara kerja mesin sepeda motor.

- **Pencarian informasi**

Setelah mengenali kebutuhan atau masalahnya, konsumen melanjutkan pada tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan. Tahap ini meliputi semua tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang berbagai cara atau alat yang bisa menyelesaikan

masalahnya. Perilaku ini meliputi pencarian sebelum pembelian dan perilaku ketika mengevaluasi semua alternatif yang tersedia.

▪ **Evaluasi alternatif**

Ketika mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi (Suprapti, 2010), yaitu antara lain:

- a) Daftar merk yang dipertimbangkan; sekumpulan merk yang akan dipilih oleh konsumen. Dalam studi perilaku konsumen, sejumlah merk yang masuk dalam daftar merk yang dipertimbangkan (*evoked set*) diartikan sebagai beberapa merk spesifik yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian di dalam suatu kategori produk tertentu. *Evoked set* mengandung sedikit merk yang diingat, dikenal dengan baik dan diterima dengan baik oleh konsumen.
- b) Kriteria evaluasi merk; kriteria yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi merk-merk yang ada dalam *evoked set* biasanya berkaitan dengan kinerja atribut-atribut produk yang dianggap penting. Tiap kategori produk memiliki kriteria evaluasi tertentu. Misalnya, kriteria evaluasi untuk *smartphone* meliputi jenis *display*, ukuran harddisk, besarnya memori, dsb. Dalam menilai setiap kriteria yang relevan pada suatu produk tertentu, konsumen akan menggunakan suatu aturan keputusan konsumen yang dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu: a) aturan keputusan kompensasi seperti mengevaluasi pilihan merk menyangkut asing-masing atributnya yang relevan dan b) aturan keputusan non kompensasi, seperti konsumen membandingkan beberapa pilihan untuk satu atribut pada satu titik waktu.

3. Luaran

9
Komponen luaran, yang merupakan tahap ketiga dari model pengambilan keputusan konsumen terdiri atas dua aktivitas pasca pengambilan keputusan yang saling terkait, yaitu perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam membeli konsumen mungkin saja melakukan pembelian coba-coba sebelum melakukan pembelian aktual atau pembelian ulang. Pengalaman yang diperoleh konsumen ketika melakukan pembelian coba-coba atau ketika ulang merupakan masukan baginya untuk evaluasi pasca pembelian, dan hal itu akan menambah pengalamannya. Perilaku pembelian meliputi pembelian untuk mencoba dan pembelian ulang. Sementara itu, perilaku pasca pembelian meliputi evaluasi konsumen terhadap kinerja produk yang telah dibeli atau dikonsumsi kemudian dibandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Perbandingan antara kinerja dan harapan tersebut akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Konsumen umumnya melakukan 3 jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba, pembelian ulang, dan pembelian yang berkomitmen jangka panjang. Suatu pembelian dikatakan sebagai pembelian coba-coba apabila konsumen membeli suatu produk atau merk untuk pertama kalinya dan membeli dalam jumlah sedikit.

Bila produk atau merk baru yang dicobanya memberi kepuasan lebih baik dari merk lain yang pernah dibelinya maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian berikutnya atau membeli ulang. Pembelian coba-coba yang dilakukan konsumen tidak selalu dapat dilakukan dengan mudah. Artinya, setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai merk berdasarkan seluruh informasi yang mampu diperoleh, konsumen langsung dihadapkan pada keputusan untuk membeli tanpa dimungkinkan untuk melakukan percobaan yang

sebenarnya atau mencoba membeli dalam jumlah sedikit (Harwin, 1990).

1.3 **Perilaku Pasca Pembelian**

Saat pembelian dilakukan, konsumen mengawasi tindakannya untuk mengevaluasi kinerja produk yang telah dibeli. Dalam hal ini perlu dibedakan antara membeli dan mengonsumsi. Perbedaan itu perlu diketahui karena 3 alasan, yaitu antara lain:

1. Suatu produk mungkin dibeli oleh seseorang tetapi dikonsumsi oleh orang lain. Kepuasan terhadap suatu produk ditentukan oleh orang yang mengonsumsi, bukan oleh orang yang membeli.
2. Pembelian dilakukan tergantung pada harapan konsumen tentang sejauh mana suatu merk kemungkinan akan memuaskan kebutuhan. Sementara itu, konsumsi menentukan apakah harapan itu akhirnya terkonfirmasi atau tidak.
3. Evaluasi konsumen pasca pembelian akan menentukan apakah suatu merk yang telah dibeli kemungkinan akan dibeli kembali atau tidak.

Ketika konsumen menggunakan produk yang sudah dibelinya, khususnya saat pembelian coba-coba, mereka mengevaluasi kinerja produk itu dan kemudian dihubungkan dengan harapannya. Ada 3 kemungkinan hasil yang diperoleh setelah evaluasi tersebut, yaitu antara lain:

1. Kinerja produk memenuhi harapan konsumen, yang menyebabkan adanya perasaan puas;
2. Kinerja produk melebihi harapan konsumen yang menyebabkan konsumen merasa sangat puas atau senang; dan
3. Kinerja produk berada di bawah harapan konsumen yang akhirnya menimbulkan ketidakpuasan.

Ketiga kemungkinan hasil itu menunjukkan bahwa harapan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat, artinya ketika melakukan evaluasi pasca pembelian, konsumen cenderung menilai pengalamannya untuk kemudian dibandingkan dengan harapannya.

87

Suatu komponen penting dari evaluasi pasca pembelian adalah adanya reduksi ketidakpastian atau keraguan yang dimiliki konsumen dalam menentukan pilihannya. Dalam analisis tersebut konsumen mencoba untuk memastikan dirinya bahwa pilihan yang diambilnya merupakan suatu pilihan yang bijaksana, artinya mereka mencoba untuk mengurangi *disonansi kognitif pasca pembelian* yang biasanya terjadi bila konsumen menghadapi dua atau lebih alternatif yang sangat mirip sehingga menimbulkan adanya konflik antara dua keyakinan yang berlawanan.

39

Konsumen dapat mengurangi disonansi kognitif pasca pembelian dengan mengadopsi beberapa strategi, yaitu antara lain:

1. Merasionalisasi keputusannya bahwa hal itu merupakan suatu pilihan yang bijaksana;
2. Mencari iklan yang bisa mendukung pilihannya dan menghindari iklan-iklan yang menampilkan merk-merk pesaing;
3. Mencoba meujuk teman atau kenalannya agar membeli merk yang sama sehingga bisa mendukung pilihannya; serta
4. Menghubungi konsumen lain yang puas dengan pilihan yang sama untuk lebih memperoleh kepastian.

39

Evaluasi terhadap Kinerja dan Kualitas Produk

Sudah sejak lama berbagai perusahaan membahas dan menerapkan konsep yang disebut sebagai manajemen kualitas total atau TQM (*total quality management*), yaitu filosofi manajemen yang didasari atas gagasan bahwa perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang secara terus-menerus

memperbaiki kualitas produknya. Berdasarkan cara pandang itu, kualitas produk kemudian didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap kinerja suatu barang atau jasa.

Dalam bidang jasa, ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu jasa (Parasuraman et al., 1988), yaitu antara lain:

1. Keberwujudan (*tangibility*); fasilitas fisik (peralatan, perlengkapan, dan penampilan karyawan).
2. Keandalan/reliabilitas (*reliability*); kemampuan dalam pemberian layanan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Keresponsifan (*responsiveness*); keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Kepastian (*assurance*); pengetahuan & kesopanan karyawan, kemampuan dalam menimbulkan keyakinan & kepercayaan.
5. Empati (*empathy*); kepedulian dan perhatian yang bersifat individu.

Sementara itu untuk barang, ada 8 dimensi yang digunakan untuk menilai kualitasnya (Garvin, 1988 dalam Mowen dan Minor, 2002), yaitu antara lain:

1. Kinerja (*performance*); kinerja pada karakteristik operasi yang utama.
2. Fitur (*features*); jumlah pilihan pernak-pernik yang melengkapi karakteristik utama.
3. Keandalan (*reliability*); kemungkinan kegagalan/tidak berfungsi.
4. Ketahanan (*durability*); usia atau masa pakai produk.
5. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*); mudah diperbaiki, dan juga kecepatan, kesopanan, dan serta ketepatan waktu yang ditunjukkan karyawan.
6. Estetika (*aesthetics*); tampilan, suara, atau rasa suatu produk.

7. Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specification*); tingkatan produk dalam memenuhi standar produksi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*); kumpulan kategori, termasuk dampak citra, merk, dan faktor tak berwujud lainnya yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. ¹⁰⁶

Ada juga seperangkat dimensi lain yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas toko eceran. Kombinasi ketiga pendekatan itu menghasilkan 7 dimensi yang bisa digunakan untuk menilai suatu kualitas produk, baik untuk barang maupun jasa. Ketujuh dimensi tersebut, yaitu antara lain:

1. Kinerja (*performance*); kemampuan karyawan menyediakan informasi bagi pelanggan.
2. Interaksi karyawan (*employee interactions*); kesopanan, sikap bersahabat, dan empati yang ditunjukkan. ¹³⁷
3. Keandalan (*reliability*); konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.
4. Ketahanan (*durability*); produk yang dijual (kekuatan, kemampuan, dan kekokohnya).
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*timeliness & convenience*); seberapa cepat layanan diberikan, fasilitas pembayaran, jam kerja, parkir.
6. Estetika (*aesthetics*); daya tarik atas *display* produk. Ekuitas merk (*brand equity*); dampak tambahan dari kualitas yang dipersepsi.

1.4 Rangkuman

1. Arti Keputusan

¹ Pada prinsipnya, memutuskan merupakan penentuan dari suatu pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu hasil dari proses memilih berdasarkan beberapa pilihan yang tersedia. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, ¹⁸

pengambilan keputusan dapat meliputi beberapa jenis. Keputusan yang satu dapat saling memengaruhi keputusan lainnya. Tiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi yaitu masalah pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Pencarian informasi merupakan suatu kontinum pencarian informasi tersebut, pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu antara lain:

- **Penyelesaian masalah ekstensif**
 Dalam tingkatan ini, konsumen tidak memiliki kriteria atau spesifikasi tertentu untuk mengevaluasi kategori produk atau merk-merk yang ada dalam suatu kategori produk.
- **Penyelesaian masalah terbatas**
 Dalam tingkatan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu kategori produk dan sejumlah merk yang ada dalam kategori produk itu.
- **Perilaku respon yang rutin**
 Dalam tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman tentang kategori produk dan memiliki kriteria yang baik untuk mengevaluasi merk-merk yang dipertimbangkan.

2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari:

- **Masukan; faktor eksternal yang memengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan suatu produk, memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut.**
- **Proses; berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada tahap ini faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap akan berpengaruh pada pengolahan informasi dari faktor eksternal, mulai**

dari pengenalan terhadap kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif.

- Luaran; terdiri atas dua aktivitas pasca pengambilan keputusan yang saling terkait, yaitu perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam membeli konsumen mungkin saja melakukan pembelian coba-coba sebelum melakukan pembelian aktual atau pembelian ulang.

3. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen menggunakan produk yang sudah dibelinya, khususnya saat pembelian coba-coba, mereka mengevaluasi kinerja produk itu dan kemudian dihubungkan dengan harapannya. Ada 3 kemungkinan hasil yang diperoleh setelah evaluasi tersebut, yaitu antara lain:

- Kinerja produk memenuhi harapan konsumen, yang menyebabkan adanya perasaan puas;
- Kinerja produk melebihi harapan konsumen yang menyebabkan konsumen merasa sangat puas/senang; dan
- Kinerja produk berada di bawah harapan konsumen yang akhirnya menimbulkan ketidakpuasan.

Konsumen dapat mengurangi disonansi kognitif pasca pembelian dengan mengadopsi beberapa strategi, yaitu antara lain:

- Merasionalisasi keputusannya bahwa hal itu merupakan suatu pilihan yang bijaksana;
- Mencari iklan yang bisa mendukung pilihannya dan menghindari iklan yang menampilkan merk-merk pesaing;
- Mencoba meujuk teman/kenalannya agar membeli merk yang sama sehingga bisa mendukung pilihannya; serta
- Menghubungi konsumen lain yang puas dengan pilihan yang sama untuk lebih memperoleh kepastian.

SOAL-SOAL

Petunjuk Mengerjakan Soal-soal

- Bacalah bab 13 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
-
- Perhatikan kutipan abstrak dari penelitian Apri Budianto (2019) berikut ini!

42

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan: Lingkungan Internal Individu

Abstrak

Lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh variabel tersebut di atas, terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Artikel ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya; lingkungan internal individu, dan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Artikel ini dalam Penelitiannya menggunakan metode *descriptif survei* dan *explanatori survei* terhadap pelanggan Minimarket melalui teknik *simple random sampling* secara proporsional. Adapun metode analisisnya adalah *structural equation model* (SEM).

Hasil analisis dan penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan bahwa lingkungan internal individu berdasarkan persepsi pelanggan minimarket berada pada kategori menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

proses yang dilalui untuk mengambil keputusan untuk menggunakan minimarket sebagai tempat berbelanja berdasarkan persepsi pelanggan minimarket berada pada kategori kuat. Pada sisi lingkungan internal individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan secara parsial. Besarnya pengaruh secara parsial sebesar 28,52%, sehingga H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan karena $t_{hitung} > t_{kritis}$.

- Berdasarkan kutipan abstrak dari penelitian tersebut, bagaimana pendapat Anda tentang proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan: lingkungan internal individu diambil setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif?

BAB XIV

PERILAKU KONSUMEN

DI TENGAH PANDEMI COVID-19

74

Capaian Pembelajaran***Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:***

1. Mendeskripsikan perilaku konsumen
 2. Mendeskripsikan perubahan perilaku konsumen
 3. Menguraikan pola konsumsi di masa pandemi
 4. Mendeskripsikan inovasi pelaku usaha
 5. Menguraikan perilaku konsumen dalam penggunaan *e-wallet*
-

1

Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana nasional berupa pandemi Covid-19. Penyebaran Covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Pandemi Covid-19 ini disinyalir bukan hanya menyerang kesehatan, namun juga ekonomi secara global, tidak terkecuali Indonesia. Menanggapi hal tersebut, Menteri Keuangan Sri Mulyani menjelaskan bahwa Covid-19 akan memperburuk ekonomi Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi diprediksi bakal tumbuh hanya sebesar 2,5% bahkan bisa mencapai 0%. Selain itu, kalangan pengusaha menilai Covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perekonomian Indonesia. Pasalnya, Covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. Akibatnya banyak karyawan yang terpaksa hilang pekerjaannya karena terkena PHK. Nilai rupiah terus melemah tajam, sementara pasar bursa pun meradang seiring laju indeks harga gabungan (IHSG) yang terkoreksi dalam. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan terus melambat. Beberapa upaya

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus Covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus Covid-19. Penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi.

1.1 Perilaku Konsumen

Merebaknya Virus Corona tidak sedikit membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat khususnya terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bentuk kegiatan yang sering dilakukan terutama terkait dengan pencarian informasi barang dan jasa, pembelian, penggunaan produk, serta pembuangan barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini, mengakibatkan perubahan pada kegiatan perilaku konsumen. Pergeseran pola konsumsi masyarakat pun berubah. Bila terjadi perubahan pola konsumsi otomatis mempengaruhi daya beli masyarakat itu sendiri (Cholilawati dan Suliyanthini, 2021).

Menurut Martono, perubahan mencakup dua aspek yaitu aspek sempit dan luas. Arti perubahan dalam aspek sempit yaitu terdapat pada perilaku dan pola pikir individu, sedangkan perubahan dalam aspek luas yaitu perubahan dalam tingkat struktur masyarakat yang nantinya dapat mempengaruhi perkembangan masyarakat di masa yang akan datang. Perubahan yang besar juga dapat dimaknai dengan istilah reformasi (Nurmalia et al., 2019). Nurmalita juga menuliskan bahwa dampak perubahan yang sering dirasakan oleh masyarakat adalah perubahan dalam bidang ekonomi. Hal tersebut dikarenakan setiap masyarakat dalam suatu negara melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga apabila terjadi perubahan ekonomi pada negaranya,

maka dampaknya akan dirasakan oleh masyarakat (Nurmalia et al., 2019). Perubahan adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari karena kuatnya dorongan eksternal disertai dengan adanya kebutuhan internal (Arifah, 2020).

Perubahan adalah pergantian atau pergeseran suatu hal tertentu menjadi hal yang lain tanpa menghilangkan secara keseluruhan hal tersebut (Pitoewas, 2018). Menurut Abdulsyani, perubahan merupakan suatu proses yang terjadi bias berupa kemajuan mungkin justru suatu kemunduran. Perubahan termasuk di dalam proses perubahan atau pengubahan bentuk, sifat, rupa atau keadaan yang disebabkan oleh berbagai faktor (Pitoewas, 2018). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perubahan adalah pergeseran atau perubahan kebiasaan pada seorang individu yang diakibatkan oleh faktor-faktor tertentu.

Menurut Schiffman dan Wisenblit, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan jasa yang diharapkan akan kebutuhannya (Wisenblit, 2015). Hal ini menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia pada barang-barang yang dijual oleh pemasar. Studi tentang perilaku konsumen menjelaskan produk dan merk apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah membeli, dan apakah mereka tidak membelinya berulang kali.

Perilaku konsumen menurut Solomon, lebih dari sekedar membeli, juga mencakup studi tentang bagaimana memiliki (tidak memiliki) hal-hal yang mempengaruhi kehidupan kita dan bagaimana harta benda yang dimiliki mempengaruhi perasaan diri sendiri serta hubungan satu sama lainnya. Solomon juga

menuliskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan (Solomon, Bamossy, dan Askegaard, 2006).

Berdasarkan teori-teori di atas, maka yang dimaksud dengan perubahan perilaku konsumen adalah perubahan tindakan seseorang/individu atau kelompok ketika mencari produk (*searching*), membeli produk (*purchasing*), menggunakan produk (*using*), mengevaluasi produk (*evaluating*) dan membuang limbah produk (*disposing*) yang disebabkan oleh faktor intern maupun ekstern.

1.2 Perubahan Perilaku Konsumen

Pandemi Covid-19 memicu empat perubahan besar perilaku konsumen pandemi tidak hanya menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen, tetapi juga kondisi keuangan dan prioritas belanjanya. Pandemi Covid-19 menimbulkan beberapa perubahan pada perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena terbatasnya mobilitas masyarakat untuk melakukan kegiatan yang biasa dilakukan sebelum pandemi. *Marketing Expert Inventure Consulting, Youswohady (2021)* memaparkan empat perubahan besar perilaku konsumen atau *Megashift Consumer Behaviour* yang terjadi selama pandemi Covid-19. Menurutnya perubahan perilaku konsumen adalah sebuah keniscayaan. "Covid-19 telah memaksa terjadinya *Consumer Megashifts 10x10*, yaitu perubahan perilaku konsumen menjadi 10 kali lebih besar dan dengan laju 10 kali lebih cepat. Dengan demikian, setiap perusahaan menghadapi *a whole new world*". Hal ini seiring dengan adanya gaya hidup, preferensi, prioritas, dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sama sekali baru. Pada akhirnya

memaksa perusahaan melahirkan pola baru pula dalam memasarkan produk-produknya (KIC, 2021).

Perubahan pertama, *stay at home lifestyle*. Sejak pandemi satu tahun lalu, muncul gaya hidup baru di masyarakat, masyarakat melakukan segala aktivitasnya dari rumah, mulai dari bekerja, belajar, sampai beribadah. “Jadi kalau biasanya orang tua dan anak baru akan bertemu pada malam hari setelah menyelesaikan kegiatan masing-masing di luar rumah, di masa pandemi ini setiap saat orang tua dan anak bisa ketemu,” Kebiasaan baru ini memunculkan dampak positif berupa semakin eratnya jalinan antaranggota keluarga. Setelah beradaptasi dengan *stay at home lifestyle*, antar anggota keluarga mulai membangun rasa kebersamaan.

Kedua, *back to the bottom of the pyramid*. Perubahan ini mengacu kepada piramida Maslow yang menjelaskan bahwa kebutuhan konsumen bergeser dari “puncak piramida” yaitu aktualisasi diri ke “dasar piramida” yaitu kebutuhan fisiologis seperti makan dan kesehatan. “Kebutuhan masyarakat saat ini kembali menjadi kebutuhan dasar, makan-minum, kesehatan menjadi penting sekali karena risiko kematian menjadi sangat tinggi. Selanjutnya, kebutuhan terhadap koneksi internet, karena kita tidak bisa melakukan kegiatan tanpa internet. Salah satu tren yang akan tumbuh dari kebutuhan masyarakat terhadap kesehatan dan keselamatan adalah asuransi kesehatan dan asuransi jiwa karena kesehatan dan keselamatan menjadi prioritas penting di masa pandemi.

Ketiga, *go virtual*. Dengan adanya pandemi Covid-19, konsumen menghindari terjadinya kontak fisik dan beralih untuk melakukan berbagai aktivitasnya secara *virtual* atau *online*. Perubahan ini juga membuat belanja *online* menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Pembelian konsumen bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (*wants*) ke produk yang sifatnya kebutuhan (*needs*). Hal ini dapat

disebut sebagai *online shop deepening* atau pendalaman. Jadi bukan hanya berbelanja kebutuhan yang sifatnya *wants* tetapi juga kebutuhan yang sifatnya *needs* atau berulang, termasuk *grocery*".

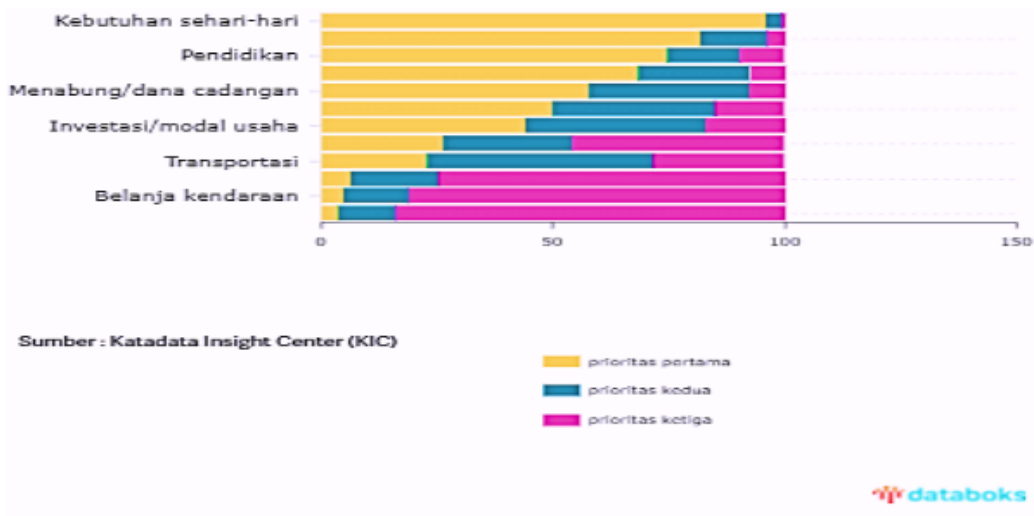
Perubahan besar yang keempat dalam perilaku konsumen yaitu terbentuknya *emphatic society*. Banyak musibah yang terjadi selama pandemi. "Indonesia ini bangsa tolong-menolong, ketika saudaranya susah karena resesi, banyak yang meninggal (karena pandemi Covid-19), banyak *layoff*, banyak orang yang khawatir sehingga menimbulkan empati. Jumlah donasipun terus mengalami peningkatan.

7

1.3 Pola Konsumsi Di Masa Pandemi

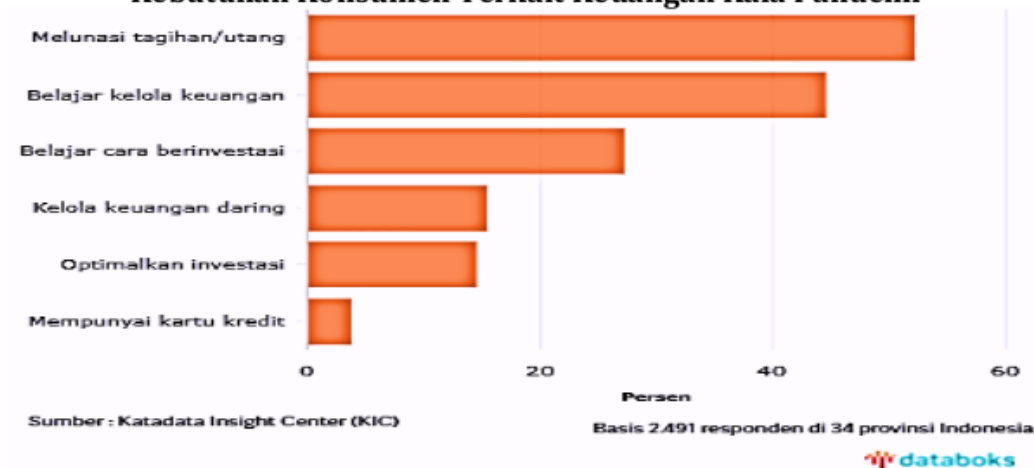
Sementara itu menurut hasil survei *Katadata Insight Center* (KIC) bersama *Cash Pop* terjadi perubahan pola konsumsi di masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Salah satunya yaitu pengeluaran yang membengkak lebih besar dibandingkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh kondisi keuangan yang memburuk karena beberapa faktor, diantaranya pemotongan gaji, pendapatan usaha yang menurun, dan pemutusan hubungan kerja (PHK). Sementara itu di saat yang sama pengeluaran meningkat karena berbagai kebutuhan, salah satunya biaya kesehatan, kebutuhan kuota internet atau pulsa, kebutuhan sehari-hari, dan biaya listrik.

Grafik 14.1
Prioritas Pembiayaan Kebutuhan Konsumen Saat Pandemi Covid-19



⁹⁵ Selain itu, pandemi juga mengubah kebutuhan konsumen yang terkait dengan keuangan. Persoalan finansial menjadi salah satu isu utama yang dihadapi. Oleh karena itu, prioritas utama konsumen di masa sulit ini yaitu melunasi tagihan atau utang. Kebutuhan konsumen selanjutnya terkait persoalan finansial adalah belajar mengelola keuangan, belajar cara berinvestasi, dan pengelolaan keuangan dalam jaringan (daring).

Grafik 14.2
Kebutuhan Konsumen Terkait Keuangan Kala Pandemi



Adapun KIC bersama Cash Pop melakukan survei guna mengetahui perilaku keuangan konsumen selama pandemi Covid-19. Survei tersebut dilakukan secara daring terhadap 2.491 responden di 34 provinsi Indonesia pada 26 Februari-1 Maret 2021.

1.4 Inovasi Pelaku Usaha

Pandemi adalah wabah penyakit yang menjangkiti banyak negara di dunia (*World Health Organization, 2020*). Telah diketahui bahwa pada awal 2020, dunia menghadapi masalah kesehatan yaitu munculnya invaksi 2019-nCov. Kasus ini diawali dengan informasi dari *World Health Organization (WHO)* pada 31 Desember 2019 yang menyebutkan adanya kasus kluster *pneumonia* dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kasus ini terus bertambah parah hingga akhirnya diketahui bahwa penyebab kluster *pneumonia* ini adalah *novel coronavirus*. Kasus ini terus berkembang hingga adanya laporan kematian dan terjadi importasi di luar China (*Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri, 2013*). Pandemi COVID-19 ini terus berkembang dan berlangsung cukup cepat dan telah terjadi penyebaran sampai keluar dari wilayah Wuhan dan negara lain.

Virus baru ini tampaknya sangat menular dan telah menyebar dengan cepat secara global. Dalam sebuah pertemuan pada 30 Januari 2020, sesuai dengan Peraturan Kesehatan Internasional (IHR, 2005), wabah tersebut dinyatakan oleh WHO sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat dari Kepedulian Internasional (PHEIC) karena telah menyebar ke 18 negara dengan empat negara yang melaporkan transmisi ke manusia (*Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri, 2013*).

Pelaku usaha pun merespons perubahan besar yang terjadi pada konsumen. Salah satunya yaitu Unilever yang bergerak pada industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*. Direktur

Utama Unilever Indonesia, menjelaskan bahwa setidaknya ada delapan perubahan perilaku konsumen yang terjadi di masa pandemi. Perubahan perilaku konsumen akan terus bertahan bahkan setelah pandemi berakhir. “Hal tersebut menunjukkan urgensi dari pelaku industri FMCG seperti Unilever untuk terus gesit merespons perubahan dan memanfaatkan momentum yang tidak hanya membawa tantangan tetapi juga membuka banyak peluang baru”. Beberapa perubahan tersebut, yaitu antara lain: gaya hidup bersih dan sehat, konsumen semakin teliti akan konsumsi dan pembelian yang dilakukan, serta gaya hidup yang serba digital. Merespons perubahan tersebut, Unilever setidaknya melahirkan 40 inovasi produk baru, terutama dalam hal permintaan dan pola belanja. Unilever melihat dan menjawab peningkatan permintaan yang signifikan untuk produk-produk yang terkait dengan kebersihan dan kesehatan. Sedangkan untuk mengantisipasi melemahnya daya beli konsumen, produk-produk dalam ukuran kemasan dan harga yang lebih ekonomis. Dalam mengantisipasi perubahan pola belanja yang kini serba *online*, Unilever telah melahirkan banyak inovasi seperti layanan *Home Delivery*, dan peluncuran aplikasi Sahabat Warung untuk membantu para mitra pedagang warung agar tetap sehat selamat dan dapat tetap berjualan.

1.5 Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet

Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dalam hal ini himbauan yang diterapkan pemerintah berupa *stay at home*, *work from home*, serta *study from home* sebagai bentukantisipasi penyebaran Covid-19 telah begitu besar mempengaruhi semua bidang kehidupan. Covid-19 yang begitu cepat merebak menyebabkan kebiasaan masyarakat banyak berubah, mulai dari bidang kesehatan, teknologi, bahkan ekonomi telah menyebabkan kebiasaan baru dalam masyarakat yang dikenal dengan istilah “*The New Normal*”. *The new normal*

sendiri biasanya digunakan dalam ekonomi dan bisnis yang mengacu pada kondisi keuangan setelah krisis keuangan 2007-2008 dan setelah resesi global 2008-2012. Namun semenjak itu digunakan dalam berbagai konteks lain untuk menunjukkan bahwa sesuatu yang sebelumnya tidak normal dianggap menjadi biasa.

Selama pandemi ini setidaknya membuat hampir semua sektor kehidupan melambat, sehingga manusia melakukan perubahan dan beradaptasi dengan cepat, dan melakukan berbagai kegiatan yang biasa dilakukan dengan cara digital, seperti belajar, bekerja, berbelanja, serta latihan fisik di rumah secara daring. Menurut ADA setidaknya ada 6 jenis krisis persona baru yang muncul di Indonesia akibat pandemi Covid-19 ini, yaitu antara lain:

1. *The adaptive shopper;*
2. *The brave one;*
3. *The market observer;*
4. *The bored homebody;*
5. *The health nut;* serta
6. *The yearning traveler.*

Dalam bidang ekonomi kebiasaan masyarakat banyak berubah dari yang biasanya konsumen senang untuk berbelanja secara fisik, berubah menjadi berbelanja secara *online* atau menggunakan *e-money* atau *electronic payment*. *Electronic payment* adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet atau *online*, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual.

Electronic payment merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai. *E-payment* sendiri dibedakan dalam dua jenis yaitu terhubung dengan akun bank dan tidak terhubung dengan akun bank. *E-payment* sendiri dibedakan dalam tujuh jenis metode pembayaran, yaitu antara lain:

1. Kartu pembayaran elektronik (*electronics payment cards*);
2. Dompot elektronik (*electronics wallets/e-wallets*);
3. Kartu kredit virtual (*virtual credit cards*);
4. Pembayaran via ponsel (*mobil payment/m-payment*);
5. *Loyalty and smart cards*;
6. *Electronics cash (e-cash)*; serta
7. Pembayaran kartu dengan nilai tersimpan (*stored-value card payment*).

E-Wallet atau dompet elektronik adalah layanan web atau program yang berguna untuk menyimpan dan mengontrol informasi belanja *online* seorang *user*, seperti informasi *login*, *password*, alamat pengiriman pembeli, dan informasi detail tentang kartu kredit *user*. Informasi pelanggan tersebut akan disimpan dalam suatu tempat sentral yang cukup aman. *E-Wallet* menyediakan cara yang nyaman, cepat, dan aman kepada penggunanya untuk melakukan transaksi secara *online* di seluruh dunia dari toko manapun dan siapapun. Dompot elektronik atau *e-wallet* dapat menggantikan fungsi dompet biasa ke dalam suatu aplikasi atau program dan menghilangkan kebutuhan masyarakat akan beberapa kartu yang ada dalam dompet. *E-Wallet* juga menyediakan beberapa fitur keamanan yang tidak dimiliki oleh dompet biasa. *E-Wallet* memungkinkan penggunanya untuk melacak informasi tagihan dan pengiriman, sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan aman.

Berdasarkan data dari *Analytics Data Advertising (ADA)*, “pada akhir Februari 2020 hingga minggu ketiga Maret, aktivitas di kawasan pusat bisnis Jakarta mengalami penurunan sebesar 53%”. Tentu saja hal tersebut berdampak pula pada penggunaan

1 transaksi, yang sebelumnya menggunakan uang tunai, kini lazim memanfaatkan *e-wallet*. Dalam www.merdeka.com "Transaksi yang dilakukan melalui QRIS terus meningkat baik secara volume maupun nominal. Sementara transaksi melalui EDC debit mengalami penurunan yang ditengarai meningkatnya perluasan QRIS dan penurunan aktivitas transaksi *offline* di tengah pandemi," menurut Asisten Gubernur Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI.

Penggunaan *e-wallet* saat ini mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan penggunaan internet sebagai alat transaksi masyarakat. Setidaknya akibat perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara fisik menjadi *online* menyebabkan penjualan di bidang *online* semakin meningkat. Perubahan pola perilaku konsumen ini disebut dengan "*the adaptive shopper*", yaitu setiap orang bereaksi sesuai dengan cara yang berbeda terhadap keadaan baru selama pandemi Covid-19 ini. Hal itu dapat dilihat dari penggunaan beberapa aplikasi yang digunakan dan berbagai reaksi masyarakat terhadap krisis pandemi ini.

Penggunaan aplikasi keuangan secara signifikan ini semakin memperkuat bukti bahwa memang masyarakat semakin bergerak aktif menggunakan aplikasi *e-wallet* dalam keuangan. Setidaknya ADA mencatat terdapat sekitar 300% peningkatan transaksi untuk kebutuhan kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh *the adaptive shopper*. Perilaku *the adaptive shopper* tersebut tentunya merupakan peluang yang sangat besar untuk penjualan adaptif (*the adaptive shopper*). Pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen dengan menyesuaikan strategi dengan memanfaatkan dinamika dan situasi konsumen.

Adaptive shopper merujuk pada konsumen yang beradaptasi dengan dunia yang baru, dan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan. Tsai (2019) menggambarkan model perjalanan *adaptive shopper* pada gambar di bawah ini.

1
Gambar 14.1

Model Perjalanan *The Need-Adaptive Shopper*



Berdasarkan gambar tersebut, kita bisa melihat bahwa hal yang paling utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan atau pedagang adalah konsumen. Selama kondisi pandemi Covid-19 ini masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang tidak banyak untuk melakukan transaksi guna menghindari penyebaran virus Corona ini. Konsumen menghindari kontak fisik (*physical distancing*), sehingga dalam melakukan transaksi mereka lebih banyak menggunakan transaksi secara digital. Pembelian pun diarahkan terutama diarahkan pada kebutuhan sehari-hari akibat dari adanya resesi ekonomi, yaitu mulai banyak perusahaan yang melakukan PHK.

Model tersebut menjelaskan tentang proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu antara lain:

1. *Search and browse*; konsumen melakukan pencarian mengenai berbagai produk tanpa maksud melakukan pembelian yang terencana.
2. *Recognize need/want*; konsumen mulai menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

3. *Intrigued*; mencerminkan rasa ingin tahu yang tinggi dari segi pengalaman berbelanja konsumen.
4. *Wait state/status* menunggu; konsumen bisa memilih untuk mundur dalam keadaan tidak aktif sebelum beralih ke tahap yang lebih aktif (membeli). Hal ini dilakukan konsumen untuk meneliti apa yang akan dialami oleh konsumen, jika melakukan pembelian, apakah akan terjadi keterlambatan pengiriman barang, atau kerusakan akan barang yang dibeli.
5. Yang paling penting yang dilakukan konsumen adalah kritikan akan produk yang akan digunakan, apakah konsumen yang lain merasa puas atau tidak, mereka akan mencari informasi melalui berbagai media sosial mengenai penilaian dari produk yang mereka sudah beli/digunakan.
6. Konsumen akan melakukan validasi dan mengkonfirmasi atas informasi yang didapatkan dari sosial media tersebut. Apakah dapat dipercaya atau malah sebaliknya dari produk yang akan dibeli atau digunakan.

Model tersebut juga menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, yaitu antara lain:

1. Psikologi konsumen; kondisi konsumen yang didorong oleh tujuan spesifik konsumen sebelum melakukan pembelian.
2. Tindakan perusahaan/*retailer*; misalnya perusahaan menyediakan berbagai alternatif diskon untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau menyediakan *test-food* sebelum pembelian makanan dalam jumlah besar.
3. *Peer-to-peer/sosial*; seperti pendamping konsumen ketika berbelanja, bisa teman atau bahkan pelayan dari pihak perusahaan yang akan memberikan bantuan.
4. Teknologi; memberikan perubahan yang besar untuk cara berbelanja konsumen, tidak hanya menyediakan layanan berbelanja secara *online* tetapi memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen, seperti penggunaan handphone

untuk berbelanja yang memungkinkan konsumen untuk peka terhadap kebutuhan konsumen, serta personalisasi dalam berbelanja, dll.

Tipologi pembeli adaptif konsumen berdasarkan kondisi resesi seperti saat merebaknya Covid-19 ini dijelaskan oleh Daniel P. Hampson (2013) bahwa konsumen akan memiliki atribut belanja yang lebih rinci dibandingkan sebelumnya. Selain itu, konsumen akan memiliki perencanaan pembelian dan kesadaran harga yang lebih banyak dan mengurangi perhatian pada etika produk (penilaian akan baik atau tidaknya produk) tetapi mencurahkan pada merk toko. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kondisi krisis akan menyebabkan konsumen berhemat. Namun perubahan tersebut tidak serta-merta menggambarkan perilaku semua konsumen.

Pembelian produk secara *online* oleh konsumen akan disimpan oleh perusahaan sebagai *big data* dalam bentuk algoritma komputer, sehingga perusahaan *e-commerce* dapat menargetkan lebih besar target pasarnya dengan lebih spesifik dan personal, serta sebagai *database* untuk membuat strategi pemasaran dari perusahaan tersebut. Kondisi pandemi yang dialami berimplikasi pada perubahan pola konsumen dalam berbelanja, yaitu konsumen akan lebih sering berada di rumah untuk melakukan transaksinya. Dengan menggunakan *gadget* konsumen akan memiliki preferensi yang lebih luas mengenai tujuan berbelanja, konsumen akan lebih banyak untuk mencari tahu tentang sebuah produk dan harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual.

Sebaliknya, kondisi krisis seperti adanya pandemi ini dari sisi konsumen adalah munculnya *adaptive shopper*, maka dari segi penjual dikenal *adaptive selling* (penjualan adaptif) yaitu tenaga penjual menyesuaikan strategi konsumen dengan persyaratan pelanggan atau dinamika situasi selama penjualan agar konsumen merasa senang dan puas. Dengan menjaga hubungan yang baik

dengan konsumen, maka bisnis konsumen akan berlangsung tidak hanya jangka pendek, tetapi jangka panjang menciptakan pelanggan yang loyal.

Seiring dengan menurunnya pandemi Covid-19 di berbagai negara pelaku *e-commerce* tentunya dituntut untuk menyusun strategi bisnis untuk jangka panjang. Sebab, pada masa Covid-19 ini perusahaan *e-commerce* harus memberikan kesan yang baik melalui peran *service solution* seperti barang yang dikirim aman, penggunaan *e-wallet* sebagai solusi ketika berada di rumah, dan membeli barang tidak usah menggunakan uang tunai.

1.6 Rangkuman

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan jasa yang diharapkan akan kebutuhannya. Hal ini menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia pada barang-barang yang dijual oleh pemasar.

2. Perubahan Perilaku Konsumen

Pandemi Covid-19 memicu empat perubahan besar perilaku konsumen pandemi tidak hanya menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen, tetapi juga kondisi keuangan dan prioritas belanjanya. Perubahan perilaku konsumen, yaitu antara lain: *stay at home lifestyle*, *back to the bottom of the pyramid*, *go virtual*, serta terbentuknya *emphatic society*.

3. Pola Konsumsi Di Masa Pandemi

Salah satunya yaitu pengeluaran yang membengkak lebih besar dibandingkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh kondisi keuangan yang memburuk karena beberapa faktor, diantaranya pemotongan gaji, pendapatan usaha yang menurun, dan pemutusan hubungan kerja (PHK).

4. Inovasi Pelaku Usaha

Dalam mengantisipasi perubahan pola belanja yang kini serba *online*, Unilever telah melahirkan banyak inovasi seperti layanan *Home Delivery*, dan peluncuran aplikasi Sahabat Warung untuk membantu para mitra pedagang warung agar tetap sehat selamat dan dapat tetap berjualan.

5. Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan *E-Wallet*

Dalam bidang ekonomi kebiasaan masyarakat banyak berubah dari yang biasanya konsumen senang untuk berbelanja secara fisik, berubah menjadi berbelanja secara *online* atau menggunakan *e-money* atau *electronic payment*. *Electronic payment* adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet atau *online*, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual.

SOAL-SOAL

Petunjuk Mengerjakan Soal-soal

- Bacalah bab 14 dengan teliti dan seksama.
 - Kerjakan secara mandiri, cermat, dan penuh kejujuran.
 - Jika selesai, koreksi dan perhatikan pembahasannya.
-
-
- Perhatikan kutipan abstrak dari penelitian Cholilawati dan Dewi Suliyanthini (2021) berikut ini!

Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah banyak membuat perubahan. Perubahan yang terjadi begitu cepat membuat konsumen mengubah perilakunya dalam memperoleh barang dan jasa. Tujuan penelitian ini adalah memberikan informasi atau gambaran umum tentang situasi yang terjadi pada perubahan perilaku konsumen di saat Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen pada indikator mencari informasi terkait barang dan jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi lokasi di saat pandemi. Perubahan perilaku konsumen pada indikator membeli barang/jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi pasar tradisional atau pun minimarket terdekat di saat Pandemi Covid-19. Perubahan perilaku konsumen pada indikator menggunakan barang/jasa lebih banyak dilakukan dengan mencuci dan mensterilkan terlebih dahulu di saat pandemi. Tidak terdapat perubahan perilaku konsumen pada indikator membuang kemasan barang sebelum atau di saat pandemi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat perubahan pada perilaku

konsumen di saat Pandemi Covid-19 pada indikator mencari informasi, menggunakan, dan membeli.

- Berdasarkan kutipan abstrak dari penelitian tersebut, bagaimana pendapat Anda tentang proses pengambilan keputusan pembelian melalui indikator mencari informasi, menggunakan, dan membeli?

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal. 1981. *Psikologi Penjualan*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Assael, H. 2004. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. 2003. *Business Research Methods* (Eight Edition). New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Engel, J.F, R.D. Blackwell, & P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen* (Jilid 1 Edisi Keenam). Tangerang: Binarupa Aksara.
- , R.D. Blackwell, & P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen* (Jilid 2 Edisi Keenam). Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fatoni, Siti Nur, Cucu Susilawati, Lina Yulianti, dan Iskandar. 2020. *Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet Di Indonesia*. <http://digilib.uinsgd.ac.id/30953/1/KTI%20WFH%20Covid-19-dikonversi.pdf>. Diakses 16 Maret 2021.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Addison-Wesley Publishing Company.
- Foxall, G.R. 2010. *Interpreting Consumer Choice: The Behavioral Perspective Model*. New York: Routledge.
- Harwin, M. 1990. *Education Psychology*. New Jersey: Scot Foresmant.

Hawkins, D.I, Mothersbaugh, D.L, and Best R.J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10ed, Boston: Mc Graw Hill.

Katadata Insight Center (KIC). 2021. *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku*. Dipetik Maret 2021, 14 dari <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>.

Kotler, P. & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

———. & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

Kristianto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Lamb, C.W, J.F. Hair, & C. McDaniel. 2001. *Pemasaran* (Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.

———, J.F. Hair, & C. McDaniel. 2001. *Pemasaran* (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.

Lee, Gordon. 1981. *Consumer for Economic: A Cognitive Behavior Theory*. United States of America: John Willey& Sons Inc.

Loudon, D.L. and A.J. D, Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Fourth Edidtin. New York: McGraw-Hill, Inc.

- Malhotra, N.K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mangkunegara, A.P. 2009. *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Bandung: PT Refika Aditama.
- McDonald, G. W. 1980. "Family Power: The Assessment of a Decade of Theory and Research, 1970-1979". *Journal of Marriage and the Family*. November. pp. 111-123.
- McNeal, J. U. 1992. *Kids as Customers A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- Miller, R. LeRoy. & A.D. Stafford. 2010. *Economic Education for Consumers* (4e). USA: South-Western Cengage Learning.
- Moschis, G. P. and G. A. Churchill Jr. 1978. "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis". *Journal of Marketing Research*. Vol. 15. pp. 599-609.
- Mowen, J.C. & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (Nurchayo Mahanani, Ed.) (Jilid 2 Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*. Vol. 64. pp. 12-40.
- Prasetijo, Ristiyanti, dkk. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 1996. *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.

Richins, M. L. 1991. *Social Comparison and the Idealized Images of Advertising*. *Journal of Consumer Research*. Vol 18. June. pp. 71-83.

Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT Indeks.

———. & L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior* (Tenth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Septiana, Aldila, 2013. *Pengaruh Economics Literacy terhadap Perilaku Konsumsi yang Dimediasi oleh Nilai-Nilai Budaya Lokal dan Promosi pada Siswa SMA Negeri Se Kota Pamekasan*. Tesis tidak diterbitkan. Malang: Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang.

Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Shimp, T.A. 2003. *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Nurchahyo Mahanani, Ed.) (Jilid I Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.

———. 2004. *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Nurchahyo Mahanani, Ed.) (Jilid II Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.

Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Seventh Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi Kedua). Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit AMUS.

- Suprapti, Ni W.S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar-Bali: Udayana University Press.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardana, L.W. 2011. *Perilaku Konsumen* (Chamdan Purnama, Ed.). Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo Press.
- Wasana, Jaka. 1986. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Whitney, Robert A. et. all. 1965. *The New Psychology of Persuasion and Motivation in Selling*. The United States of America: Engelwood Cliffs, N. J., Prentice Hall, Inc.
- Zikmund, W.G. & B.J. Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran: Exploring Marketing Research*. Jakarta: Salemba Empat.

GLOSARIUM

A

Altruistic marketing - (5), bidang pemasaran yang membahas berbagai perilaku negatif (buruk).

Antropologi - (7), bidang studi yang mempelajari hubungan manusia dengan budayanya.

Atletis - (18), konsumen dengan tipe ini menunjukkan bentuk badan kokoh, pundak tampak lebar, dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang, badan berotot, dan kekar.

B

Budaya - (6), hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku.

C

Ceruk - (63), pemasaran ini memfokuskan perhatian pada sub-kelompok yang ada di dalam sebuah segmen, yaitu kelompok yang digambarkan secara lebih sempit atau dapat dijelaskan dengan seperangkat karakteristik unik yang mengombinasikan beberapa manfaat.

Consumer - (2), secara harfi'ah diartikan sebagai seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu.

D

Demografis - (64), pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

33

Diferensiasi produk - (70), membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatan, desain, dan sejenisnya.

Diferensiasi layanan - (71), membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.

Diferensiasi saluran - (71), membedakan penawaran dengan memiliki saluran (cabang, *dealer*, dan pengecer) yang banyak, penyalur yang ahli, atau penyalur yang memiliki kinerja tinggi.

33

Diferensiasi karyawan - (71), membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dengan sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.

Diferensiasi citra - (71), membedakan penawaran dengan memiliki citra produk atau citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya.

E

5

Ego - (92), mengembangkan kapabilitas seseorang agar berpikir realistis dan mengembangkan kemampuannya untuk menghadapi lingkungan dengan tepat.

Eksklusivitas sub-budaya - (189), seringkali terjadi dalam suatu masyarakat, sebuah sub-budaya itu sendiri secara sengaja memisahkan diri sebagai sebuah kelompok terpisah (eksklusif) untuk mempertahankan dan melindungi keyakinannya.

2

Evoked set - (204), beberapa merk spesifik yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian di dalam suatu kategori produk tertentu.

F

Fungsi utilitas - (110), kriteria ⁶⁶ utama dari suatu produk penghilang rasa sakit adalah keamanan dan kecepatannya menghilangkan rasa sakit akan lebih mengarahkannya pada merk-merk yang bisa memenuhi keinginannya itu.

G

Geografis - (64), tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi (negara bagian), kabupaten, kota, kecamatan, atau wilayah lainnya. ¹³⁸

H

Hidup sendiri (*solitary survivor*) - (145), janda atau duda dengan penghasilan yang makin rendah dan kebutuhan perawatan ³⁰ kesehatan yang makin meningkat.

Homogenitas sub-budaya - (189), sub-budaya dengan nilai-nilai yang homogen cenderung memiliki pengaruh kuat pada anggotanya.

I

Id (libido) - (92), ⁵ sumber kekuatan yang ada sejak seseorang dilahirkan dan sebuah dorongan yang sifatnya primitif dan impulsif (kebutuhan ⁴ fisiologis).

Intervening - (4), variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini adalah faktor internal individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

J

Juru bicara - (134), tokoh yang sengaja diciptakan sebagai penyampai pesan yang menyerupai selebriti (*quasi-celebrity endorser*).

V
57

Keluarga inti (*nuclear family*) - (141), terdiri atas sepasang orang tua dan anak-anaknya yang tinggal bersama.

Keluarga luas (*extended family*) - (142), terdiri atas keluarga inti dan satu orang atau bahkan lebih yang masih memiliki hubungan darah dan tinggal bersama dalam satu rumah tangga (kakek, nenek, ipar, keponakan, dan keluarga terdekat lainnya).

Kognitif - (6), mengonsumsi komponen yang pertama dari sikap adalah kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber.

L

Lajang - (144), seseorang yang masih muda, dengan umur < 35 tahun. Penghasilannya masih relatif rendah karena baru mulai berkarir tapi memiliki keleluasaan dalam menggunakan penghasilannya.

Leptosom - (17), konsumen dengan tipe ini menunjukkan bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu tampak kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang.

M

Motif rasional - (18), dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak.

Motif emosional - (18), dorongan untuk melakukan tindakan yang dipengaruhi oleh perasaan.

N
72

Need for achievement - (9), kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggungjawab untuk pemecahan masalah.

Need for affiliation - (9), kebutuhan untuk berafiliasi merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.

Need for power - (9), kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas, untuk memiliki pengaruh pada orang lain.

O

Opinion - (89), inventori AIO adalah metode dengan inventori aktivitas, minat dan opini (*AIO inventory*; A: *Activities*, I: *Interest*, O: *Opinion*).

P

Panutan - (128), ¹⁰¹ kelompok yang berfungsi sebagai kerangka referensi bagi seorang individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi.

Pengantin baru - (144), sepasang laki-laki dan perempuan yang baru membentuk keluarga rumah tangga. Mereka juga masih memiliki keleluasaan dalam menggunakan penghasilan, apabila si istri juga bekerja.

Persuasi - (37), membujuk pihak-pihak yang terlibat. Seorang Ibu berupaya untuk menenangkan anaknya yang bungsu dengan memberikan pengertian bahwa saat ini yang lebih didahulukan kepentingannya adalah kakaknya.

Psikologi sosial - (37), bidang studi yang mempelajari bagaimana individu memengaruhi dan dipengaruhi oleh kelompok.

R

Riset observasi - (54), data dikumpulkan melalui pengamatan atau observasi terhadap perilaku konsumen tertentu.

Riset eksperimen - (54), riset kausal (studi yang bertujuan memberikan penjelasan mengapa suatu peristiwa terjadi dalam kondisi tertentu dan tidak terjadi dalam kondisi lainnya).

Riset survei - (54), dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen tentang pembelian dan pengalaman konsumsinya.

S

Sarang burung penuh I (*full nest I*) - (144), keluarga dengan anak-anak usia di bawah 6 tahun. Keluarga pada tahap ini mulai mengalami tekanan dalam penghasilan karena meningkatnya pengeluaran untuk kebutuhan anak-anak.

Sarang burung penuh II (*full nest II*) - (144), keluarga dengan anak-anak usia 6-12 tahun. Pada tahap ini posisi keuangan lebih baik karena si Ibu kembali bekerja. Namun, anak-anak mulai menjadi *latchey kids* (berada di rumah sepulang sekolah tanpa ditemani orang tua).

Sarang burung penuh III (*full nest III*) - (145), keluarga dengan anak-anak remaja yang masih tinggal bersama. Posisi keuangan keluarga masih konstan atau bertambah. Beberapa anak mulai ada yang bekerja paruh waktu, dan biaya pendidikan menjadi meningkat.

Sarang burung kosong I (*empty nest I*) - (145), anak-anak mulai meninggalkan rumah karena sudah mandiri. Orang tua masih tetap bekerja, dan karena pengeluaran berkurang, alokasi tabungan menjadi makin besar sehingga keleluasaan menggunakan penghasilan kembali meningkat.

Sarang burung kosong II (*empty nest II*) - (145), kepala keluarga pensiun sehingga penghasilan keluarga menurun. Pasangan suami istri hanya mengandalkan uang pensiun.

Segmentasi geografis - (64), tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, kecamatan, atau wilayah lainnya.

Segmentasi demografi - (64), pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

Segmentasi psikografis - (64), pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

Segmentasi berdasarkan perilaku - (65), pembagian pasar ke dalam segmen atau kelompok-kelompok berbeda berdasarkan saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap atau respon mereka terhadap sebuah produk.

Segmentasi teknografis - (65), pembagian pasar berdasarkan penggabungan sikap dan perilaku terhadap teknologi dan demografi konsumen.

Stimulus - (3), variabel yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

T

The common man - (135), sekelompok orang yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang kinerja produk dengan cara memberi testimoni dengan menunjukkan mereka telah menggunakan produk itu dan merasa puas.

Total quality management - (207), filosofi manajemen yang didasari atas gagasan bahwa perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang secara terus-menerus memperbaiki kualitas produknya.

Trait - (90), menggunakan orientasi kuantitatif atau empiris. Teori ini fokus pada pengukuran kepribadian yang terkait dengan berbagai karakteristik psikologis spesifik.

U

Ukuran subjektif - (165), pada pendekatan ini, para individu diminta untuk mengestimasi posisi kelas sosialnya.

Ukuran reputasi - (166), ukuran ini membutuhkan seseorang atau lebih yang bertindak sebagai pemberi informasi kunci (*key informant*) untuk membuat suatu penilaian terhadap keanggotaan kelas sosial orang lain di dalam suatu masyarakat.

W

Wawancara mendalam - (94), wawancara yang relatif panjang (30-60 menit) antara responden dan pewawancara yang sudah terlatih.

INDEKS

A

Altruistic marketing - (5)

Antropologi - (7)

Aletis - (18)

B

Budaya - (5)

C

Ceruk - (63)

Consumer - (2)

D

Demografis - (64)

Diferensiasi produk - (70)

Diferensiasi layanan - (71)

Diferensiasi saluran - (71)

Diferensiasi karyawan - (71)

Diferensiasi citra - (71)

E

Ego - (92)

Eksklusivitas sub-budaya - (189)

Evoked set - (204)

F

Fungsi utilitas - (110)

G

Geografis - (64)

H

Hidup sendiri (*solitary survivor*) - (145)

Homogenitas sub-budaya - (189)

I

Id (libido) - (92)

Intervening - (4)

J

Juru bicara - (134)

K

Keluarga inti (*nuclear family*) - (141)

Keluarga luas (*extended family*) - (142)

Kognitif - (6)

L

Lajang - (144)

Leptosom - (17)

M

Motif rasional - (18)

Motif emosional - (18)

129

N

Need for achievement - (9)

Need for affiliation - (9)

Need for power - (9)

O

Opinion - (89)

P

- Panutan - (128)
- Pengantin baru - (144)
- Persuasi - (37)
- Psikologi sosial - (37)

R

- Riset observasi - (54)
- Riset eksperimen - (54)
- Riset survei - (54)

S

- Sarang burung penuh I (*full nest I*) - (144)
- Sarang burung penuh II (*full nest II*) - (144)
- Sarang burung penuh III (*full nest III*) - (145)
- Sarang burung kosong I (*empty nest I*) - (145)
- Sarang burung kosong II (*empty nest II*) - (145)
- Segmentasi geografis - (64)
- Segmentasi demografi - (64)
- Segmentasi psikografis - (64)
- Segmentasi berdasarkan perilaku - (65)
- Segmentasi teknografis - (65)
- Stimulus - (3)

T

- The common man* - (135)
- Total quality management* - (207)
- Trait* - (90)

U

- Ukuran subjektif - (165)
- Ukuran reputasi - (166)

W

Wawancara mendalam - (42)

TENTANG PENULIS



Ruski, M.Pd. dilahirkan pada 25 Oktober 1983 tepatnya di Sampang Madura. Penulis merupakan Dosen Prodi Pendidikan Ek¹²⁸i. Menyelesaikan kuliah dengan mengambil Program Studi S-1 Pendidikan Ekonomi - Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2003 dan lulus pada 2008. Penulis juga melanjutkan Program Studi S-2 Manajemen Pendidikan Program Pascasarjana pada tahun 2008 dan lulus pada 2010, Penulis juga aktif di berbagai organisasi (APPEKA PGRI Jatim dan ASPROPENDO)

⁷⁶ Kini penulis aktif sebagai dosen pengajar di STKIP PGRI Bangkalan pada Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi. Terdapat beberapa mata kuliah yang diampu dan merupakan bidang keahlian penulis, yaitu antara lain: Manajemen Pendidikan, Media Pembelajaran, Ekonomi Pembangunan, serta Perkembangan Peserta Didik,

Email : ruski@stkipgri-bkl.ac.id

Wa : 082330302456

Instagram : ruski

TENTANG PENULIS



romiftahul Ulum, dilahirkan pada 5 Februari 1975 tepatnya di Bangkalan, Madura. Menyelesaikan kuliah dengan mengambil Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Trunojoyo Madura, dan berhasil meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada tahun 2002. Studinya dilanjutkan di Program Pascasarjana, Universitas Trunojoyo Madura, dengan mengambil Magister Akuntansi pada tahun 2012, dan berhasil meraih gelar Magister Akuntansi (M. Akun) pada tahun 2014.

Kini penulis aktif sebagai dosen pengajar pada Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Bangkalan. Terdapat beberapa mata kuliah yang diampu dan merupakan bidang keahlian penulis, yaitu antara lain: Perekonomian Indonesia, Landasan Pendidikan, dan Analisis Laporan Keuangan.

Email : romiftahululum75@gmail.com
Fb : romiftahul ulum
Wa : 081938763665

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

TENTANG PENULIS



17

Aldila Septiana, dilahirkan pada 20 September 1988 tepatnya di Pamekasan, Madura. Menyelesaikan kuliah dengan mengambil Program Studi Pendidikan Ekonomi, di Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, dan berhasil meraih gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi (S.Pd.) pada tahun 2011. Studinya dilanjutkan di Program Pascasarjana, Universitas Negeri Malang, dengan mengambil Program Studi yang sama yaitu Magister Pendidikan Ekonomi, dan berhasil meraih gelar Magister Pendidikan Ekonomi (M.Pd.) pada tahun 2013.

Kini penulis aktif sebagai dosen pengajar pada Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKJP PGRI Bangkalan. Terdapat beberapa mata kuliah yang diampu dan merupakan bidang keahlian penulis, yaitu antara lain: Ekonomi Internasional, Matematika Ekonomi, dan Analisis Laporan Keuangan.

Email : septianaaldila00@gmail.com
 Fb : aldila septiana
 Wa : 0831296595477
 Instagram : @17ilaseptiana
 Twitter : @aldilaseptiana

Buku-buku karya penulis dan telah diterbitkan, yaitu antara lain:

- Ekonomi Internasional (Teori, Konsep Dasar, dan Aplikasi)
- Matematika untuk Ekonomi dan Bisnis: Konsep Dasar dan Aplikasi
- Akuntansi Dasar: Konsep dan Praktik Untuk Perusahaan Jasa & Dagang
- Analisis Laporan Keuangan: Konsep Dasar dan Deskripsi Laporan Keuangan
- Sistem Informasi Keuangan (Teori dan Konsep Dasar)

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

TENTANG PENULIS



Ruski M.Pd. dilahirkan pada 25 Oktober 1983 tepatnya di Sampang Madura. Penulis merupakan Dosen Prodi Pendidikan Ek128i. Menyelesaikan kuliah dengan mengambil Program Studi S-1 Pendidikan Ekonomi - Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2003 dan lulus pada 2008. Penulis juga melanjutkan Program Studi S-2 Manajemen Pendidikan Program Pascasarjana pada tahun 2008 dan lulus pada 2010, Penulis juga aktif di berbagai organisasi (APPEKA PGRI Jatim dan ASPROPENDO)

76 Kini penulis aktif sebagai dosen pengajar di STKIP PGRI Bangkalan pada Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi. Terdapat beberapa mata kuliah yang diampu dan merupakan bidang keahlian penulis, yaitu antara lain: Manajemen Pendidikan, Media Pembelajaran, Ekonomi Pembangunan, serta Perkembangan Peserta Didik.

Email : ruski@stkipgri-bkl.ac.id

Wa : 082330302456

Instagram : ruski

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

TENTANG PENULIS



Romiftahul Ulum, dilahirkan pada 5 Februari 1975 tepatnya di Bangkalan, Madura. Menyelesaikan kuliah dengan mengambil Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Trunojoyo Madura, dan berhasil meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada tahun 2002. Studinya dilanjutkan di Program Pascasarjana, Universitas Trunojoyo Madura, dengan mengambil Magister Akuntansi pada tahun 2012, dan berhasil meraih gelar Magister Akuntansi (M. Akun) pada tahun 2014.

Kini penulis aktif sebagai dosen pengajar pada Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Bangkalan. Terdapat beberapa mata kuliah yang diampu dan merupakan bidang keahlian penulis, yaitu antara lain: Perekonomian Indonesia, Landasan Pendidikan, dan Analisis Laporan Keuangan.

Email : romiftahululum75@gmail.com
Fb : romiftahul ulum
Wa : 081938763665

TENTANG PENULIS



17

Aldila Septiana, dilahirkan pada 20 September 1988 tepatnya di Pamekasan, Madura. Menyelesaikan kuliah dengan mengambil Program Studi Pendidikan Ekonomi, di Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, dan berhasil meraih gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi (S.Pd.) pada tahun 2011. Studinya dilanjutkan di Program Pascasarjana, Universitas Negeri Malang, dengan mengambil Program Studi yang sama yaitu Magister Pendidikan Ekonomi, dan berhasil meraih gelar Magister Pendidikan Ekonomi (M.Pd.) pada tahun 2013.

Kini penulis aktif sebagai dosen pengajar pada Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKJP PGRI Bangkalan. Terdapat beberapa mata kuliah yang diampu dan merupakan bidang keahlian penulis, yaitu antara lain: Ekonomi Internasional, Matematika Ekonomi, dan Analisis Laporan Keuangan.

Email : septianaaldila00@gmail.com
Fb : aldilaseptiana
Wa : 0831296595477
Instagram : @17ilaseptiana
Twitter : @aldilaseptiana

Buku-buku karya penulis dan telah diterbitkan, yaitu antara lain:

- Ekonomi Internasional (Teori, Konsep Dasar, dan Aplikasi)
- Matematika untuk Ekonomi dan Bisnis: Konsep Dasar dan Aplikasi
- 76
- Akuntansi Dasar: Konsep dan Praktik Untuk Perusahaan Jasa & Dagang
- Analisis Laporan Keuangan: Konsep Dasar dan Deskripsi Laporan Keuangan
- Sistem Informasi Keuangan (Teori dan Konsep Dasar)

Ruski, R. Ulum, & A. Septiana

Perilaku Konsumen: Tinjauan Kritis di tengah pandemi Covid-19

ORIGINALITY REPORT

47%
SIMILARITY INDEX

47%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

19%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	3%
2	www.coursehero.com Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	2%
4	dokumen.tips Internet Source	2%
5	zilo.tips Internet Source	2%
6	doku.pub Internet Source	1%
7	katadata.co.id Internet Source	1%
8	vhioletzshop.blogspot.com Internet Source	1%
9	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
10	www.slideshare.net Internet Source	1%
11	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
12	journal.unismuh.ac.id Internet Source	1%

repo.darmajaya.ac.id

13	Internet Source	1 %
14	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	1 %
15	ojs.uadb.ac.id Internet Source	1 %
16	blog.amartha.com Internet Source	1 %
17	play.google.com Internet Source	1 %
18	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
19	jurnal.stkippgri-bkl.ac.id Internet Source	1 %
20	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	1 %
21	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
22	repository.bsi.ac.id Internet Source	1 %
23	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
24	publikasi.stkippgri-bkl.ac.id Internet Source	1 %
25	1library.co Internet Source	1 %
26	ezziefadhilirridhoblog.wordpress.com Internet Source	1 %
27	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
28	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	

Internet Source

<1 %

29

repo.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

30

ojs.unik-kediri.ac.id

Internet Source

<1 %

31

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya

Student Paper

<1 %

34

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

35

repo.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet Source

<1 %

36

delvira-puspita.blogspot.com

Internet Source

<1 %

37

hyomintara47.wordpress.com

Internet Source

<1 %

38

vdocuments.site

Internet Source

<1 %

39

repo-dosen.ulm.ac.id

Internet Source

<1 %

40

repo.uinsatu.ac.id

Internet Source

<1 %

41

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

42

jurnal.unigal.ac.id

Internet Source

<1 %

43	ekonominator.blogspot.com Internet Source	<1 %
44	Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source	<1 %
45	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
46	profesi-unm.com Internet Source	<1 %
47	documents.tips Internet Source	<1 %
48	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
49	avina.lecture.ub.ac.id Internet Source	<1 %
50	yessy-nadzaria-fib13.web.unair.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
52	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
53	bookmarkedition.com Internet Source	<1 %
54	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
55	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
56	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
57	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %

58	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
59	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
60	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
61	ayebonealone.blogspot.com Internet Source	<1 %
62	repo.handayani.ac.id Internet Source	<1 %
63	sukrisw.blogspot.com Internet Source	<1 %
64	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
65	mrizal.stiemj.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
67	sekolahokee.blogspot.com Internet Source	<1 %
68	rarasihat.blogspot.com Internet Source	<1 %
69	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
70	andimakanpecel-andi.blogspot.com Internet Source	<1 %
71	psychology.binus.ac.id Internet Source	<1 %
72	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %

73	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
74	sosiologi79.blogspot.com Internet Source	<1 %
75	Submitted to Sogang University Student Paper	<1 %
76	books.google.com Internet Source	<1 %
77	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
78	mialestarisholihat.wordpress.com Internet Source	<1 %
79	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
80	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
81	docobook.com Internet Source	<1 %
82	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
83	liyapoet.wordpress.com Internet Source	<1 %
84	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
85	iqbalkhoziana.blogspot.com Internet Source	<1 %
86	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
87	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %

etheses.uinmataram.ac.id

88	Internet Source	<1 %
89	gabygabrielabosch.blogspot.com Internet Source	<1 %
90	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
91	Submitted to University of Oklahoma Health Science Center Student Paper	<1 %
92	orcid.org Internet Source	<1 %
93	dilah-cciemmino.blogspot.com Internet Source	<1 %
94	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
95	ezy.co.id Internet Source	<1 %
96	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
97	nanopdf.com Internet Source	<1 %
98	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
99	putriannisa.wordpress.com Internet Source	<1 %
100	repository.unima.ac.id Internet Source	<1 %
101	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	<1 %
102	ceritakekamu.blogspot.com Internet Source	<1 %

103	www.gssrr.org Internet Source	<1 %
104	adoc.pub Internet Source	<1 %
105	repo.stikesalifah.ac.id Internet Source	<1 %
106	id.123dok.com Internet Source	<1 %
107	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
108	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
109	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
110	rosaagistin.blogspot.com Internet Source	<1 %
111	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
112	www.azamku.com Internet Source	<1 %
113	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
114	andreaskevin.blogspot.com Internet Source	<1 %
115	amriconsulting.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
116	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
117	media.neliti.com Internet Source	<1 %

118	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
119	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
120	epririyadiane.wordpress.com Internet Source	<1 %
121	repository.upy.ac.id Internet Source	<1 %
122	roseimansari.blogspot.com Internet Source	<1 %
123	suryanaug.wordpress.com Internet Source	<1 %
124	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
125	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
126	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
127	wiiranata.wordpress.com Internet Source	<1 %
128	Ruri Nurul Aeni Wulandari, Lifa Farida Panduwinata. "Keefektifan Penggunaan Google Classroom Dalam Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid-19 Pada Program Studi S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Surabaya", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2021 Publication	<1 %
129	idoc.pub Internet Source	<1 %
130	blacklives.blogspot.com Internet Source	<1 %

<1 %

131

Fani Firmansyah, Adam Jarror. "Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo", MANAJERIAL, 2021

Publication

<1 %

132

Submitted to Universitas Riau

Student Paper

<1 %

133

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

134

Siti Rahmawati, Rio Kartika Supriyatna, Dedi Junaedi, Muhammad Rizal Arsyad. "Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tajur", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

<1 %

135

download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1 %

136

indryafrodita.blogspot.com

Internet Source

<1 %

137

repository.stieipwija.ac.id

Internet Source

<1 %

138

eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet Source

<1 %

139

lib.ui.ac.id

Internet Source

<1 %

140

slideplayer.info

Internet Source

<1 %

141

www.researchinlanders.be

Internet Source

<1 %

Submitted to Universitas Hasanuddin

142

<1 %

143

Angrum Pratiwi. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah (Studi Perguruan Tinggi di Wilayah Kalimantan Timur)", *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 2019

Publication

<1 %

144

Juri Juri, Dominika Santi. "EKSISTENSI NILAI-NILAI KEBUDAYAAN PADA TRADISI ADAT MELAH PINANG DAYAK IBAN KABUPATEN KAPUAS HULU", *JURNAL PEKAN : Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 2019

Publication

<1 %

145

Vini S. A. Pontoh, Theresia M. D. Kaunang, Herdy Munayang. "Hubungan Indeks Kepribadian Dasar Minnesota Multiphasic Personality Inventory-2 (MMPI-2) Adaptasi Indonesia dengan Supplementary Scale College Maladjustment pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Semester 1 Tahun Ajaran 2018/2019 Universitas Sam Ratulangi Manado", *e-CliniC*, 2019

Publication

<1 %

146

dimasaja68.wordpress.com

Internet Source

<1 %

147

whoamiblogs.blogspot.com

Internet Source

<1 %

148

Galang Yoga Prawira. "Pengaruh Brand Loyalty dan Karakteristik Muzakki terhadap Keputusan Berzakat melalui Aplikasi Shopee", *eI-jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 2021

Publication

<1 %

149

bagawanabiyasa.wordpress.com

Internet Source

<1 %

150 digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

151 eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

152 pantunirwanprayitno.com

Internet Source

<1 %

153 psbtik.smkn1cms.net

Internet Source

<1 %

154 repository.dharmawangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

155 Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

156 bppsdmk.kemkes.go.id

Internet Source

<1 %

157 naninuraeni1811.blogspot.com

Internet Source

<1 %

158 repository.dinamika.ac.id

Internet Source

<1 %

159 Submitted to IAIN Pekalongan

Student Paper

<1 %

160 dhikalouns.wordpress.com

Internet Source

<1 %

161 nikmatyadunia.blogspot.com

Internet Source

<1 %

162 repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

163 irwansyahthegreat.wordpress.com

Internet Source

<1 %

164 www.ummaazura.com

Internet Source

<1 %

165

Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "PENGALAMAN PELANGGAN, REFERENCE GROUP, PERSEPSI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ETNIK FASHION", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021

Publication

<1 %

166

Retno Manuhoro Setyowati. ""The Body Shop" Belanja Idealisme VS Gengsi", Jurnal The Messenger, 2016

Publication

<1 %

167

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

168

mira25.blogspot.com

Internet Source

<1 %

169

repository.penerbitwidina.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On