

Diktat

PSIKOLOGI

KONSUMEN

Oleh :

FARIDA HANUM SIREGAR, S.Psi, M.Psi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

CETAKAN KE DUA

10-060-0199.

- Muchtar Luthfi -



Diktat

PSIKOLOGI KONSUMEN



Oleh :

FARIDA HANUM SIREGAR, S.Psi, M.Psi

CETAKAN KE DUA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Pengertian Perilaku Konsumen	1
B. Manfaat Memperlajari Perilaku Konsumen	3
C. Ilmu-Ilmu Yang Menyumbang dalam Studi Perilaku Konsumen	5
D. Model-Model Perilaku Konsumen	6
E. Proses Keputusan Pembelian	10
Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli	10
Tipe-tipe Perilaku Konsumen	15
Keterlibatan Konsumen	18
F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
BAB II MOTIVASI	27
Motivasi Konsumen	27
Sifat Motivasi	28
Klasifikasi Motivasi	29
Pengukuran Motif	34
BAB III INFORMASI	36
A. Apa Itu Informasi	36
B. Apa Itu Pemrosesan Informasi	37
BAB IV PERSEPSI	39
A. Pengertian	39
B. Sensasi	41
C. Ambang Batas Absolut dan Ambang Batas Nyata	42
D. Persepsi Subliminal	43
E. Dinamika Persepsi	44
F. Gangguan Interpretasi	50
BAB V PEMBELAJARAN	53
A. Pengertian Pembelajaran	53
B. Teori Belajar	54
BAB VI SIKAP	63
A. Pengantar	63
B. Pengertian	63
C. Teori Mengenai Sikap	65
D. Fungsi Sikap	67

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	68
F. Bagaimana Cara Mengubah Sikap	69
BAB VII KEPRIBADIAN	70
I. KEPRIBADIAN	70
A. Pengantar	70
B. Pengertian Kepribadian	71
C. Teori-Teori Kepribadian	71
D. Pengukuran Kepribadian	77
II. GAYA HIDUP KONSUMEN	78
A. Pengertian Gaya Hidup	78
B. Pengukuran Gaya Hidup Konsumen	79
BAB VIII KELOMPOK	81
A. Pengantar	81
B. Pengertian Kelompok	81
C. Kelompok Acuan	82
D. Kelompok yang Relevan Dengan Perilaku Konsumen	84
E. Pengaruh Kelompok Terhadap Perilaku Konsumen	86
F. Faktor-Faktor yang Menentukan Kekuatan Pengaruh Kelompok	88
G. Aplikasi Kelompok Rujukan Dalam Pemasaran	88
BAB IX KELUARGA	91
A. Pengantar	91
B. Keluarga dan Ruang Lingkupnya	91
C. Pengambilan Keputusan dan Peran Anggota Keluarga	93
D. Peranan Dalam Setiap Tahap Proses Pengambilan Keputusan	94
E. Siklus Kehidupan Keluarga	94
F. Implikasi Keluarga Dalam Strategi Pemasaran	95
BAB X KELOMPOK SOSIAL DAN STATUS SOSIAL	97
A. Pengantar	97
B. Defenisi Kelas Sosial	97
C. Sifat Kelas Sosial	99
D. Pengukuran Kelas Sosial	100
E. Implikasi Kelas Sosial Dalam Strategi Pemasaran	100
BAB XI BUDAYA	103
A. Pengantar	103
B. Pengertian Budaya	103

C. Komponen-Komponen Budaya	105
D. Nilai-Nilai Kebudayaan	107
E. Budaya Indonesia dan Perilaku Konsumen	107
F. Pengukuran Budaya	108
BAB XII KOMUNIKASI	110
A. Pengantar	110
B. Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran	111
C. Mendesain Komunikasi Pemasaran yang Efektif	114



BAB I

PENDAHULUAN

A. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) mengemukakan bahwa *"Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services"*

(Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Lebih lanjut Hawkins, Best dan Coney (2007) menyatakan *consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of product, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.*

Merujuk pada pendapat Hawkins dkk ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup

bidang yang lebih luas, karena termasuk di dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktifitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.

Kotler dan Armstrong (1997) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan yaitu

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu, rumah tangga dan organisasi
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi . Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka

rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

B. MANFAAT MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN

Studi tentang Perilaku Konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

- Merancang bauran pemasaran
- Menetapkan segmentasi
- Merumuskan positioning dan pembedaan produk
- Memformulakan analisis lingkungan bisnisnya
- Mengembangkan riset pemasarannya.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan 3 (tiga) informasi penting, yaitu :

- Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*A consumer orientation*)
- Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*)

- Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

Dalam lingkungan kehidupan yang relatif konsumtif seperti saat ini dan bombardir iklan serta jenis promosi lainnya sangat gencar untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli suatu produk, maka tuntutan lebih dapat memahami secara baik akan perilaku konsumen menjadi penting. Mengapa? Karena dengan tahu akan dirinya sendiri bagaimana motif, sikap maupun perilakunya serta faktor-faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap perilakunya, individu sebagai konsumen akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian. Individu dapat mengambil keputusan lebih cermat atas dasar pertimbangan yang matang.

Sebagai pemasar, jelas sangat banyak manfaatnya. Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen menjadi semakin tinggi. Menurut Aaker siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel

tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara tepat.

Manfaat lain dari mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat (Shet & Mittal, 2004). Jadi alangkah bermanfaatnya jika konsumen maupun praktisi pemasaran mempelajari perilaku konsumen, tidak hanya bermanfaat secara individu tetapi secara bisnis sangat memiliki nilai strategik bagi perusahaan

C. ILMU-ILMU YANG MENYUMBANG DALAM STUDI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru dibandingkan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan. Kompleksnya perilaku konsumen dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangannya memerlukan ilmu-ilmu lain yang terkait yang memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik.

Ilmu-ilmu lain yang telah memberikan sumbangan pemikiran bagi studi perilaku konsumen antara lain :

- **Sosiologi**

Memberikan sumbangan dalam mempelajari kekuatan sosial yang mempengaruhi konsumen seperti konsep struktur sosial, keluarga, kelas sosial, etnis, gender dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok.

- **Antropologi**

Memberikan sumbangan dalam memahami fenomena konsumsi ritual, mitos, simbol dan aspek budaya lainnya.

- **Ekonomi**

Membantu dalam memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara kebijakan harga dengan respon perilaku konsumen serta adanya perbedaan perilaku konsumsi akibat perbedaan tingkat ekonomi antar masyarakat.

- **Psikologi**

Membantu dalam memahami proses-proses psikologi yang sifatnya individual seperti kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan dinamika kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Selain ilmu di atas tentunya ilmi-ilmu lain dalam perkembangannya juga sangat membantu praktisi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen.

D. MODEL-MODEL PERILAKU KONSUMEN

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) mengemukakan : suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979) mendefinisikannya sebagai berikut : suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas-aktifitas konsumen.

Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Bagaimana proses seseorang sampai pada keputusan untuk memiliki merek tertentu? Apa yang mendorong seseorang sehingga lebih suka mendatangi tempat tertentu dalam pembeliannya?

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan, yang dikembangkan oleh para ahli tentang perilaku konsumen. Namun, semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan *input*, proses dan *output*. Hanya, masing-masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut.

Kotler dan Amstrong (2006) mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada gambar berikut :

Marketing	Other	Buyer's blackbox		Buyer's
Produk	Ekonomi	Karakteristik	Proses	Pilihan produk
Harga	Teknologi	pembeli :	pengambi	Pilihan merek
Tempat	Politik	Budaya	lan	Pilihan toko
Promosi	Budaya	Sosial	keputus-	Pilihan waktu
		Pribadi	an	Pilihan jumlah
		Psikologis		

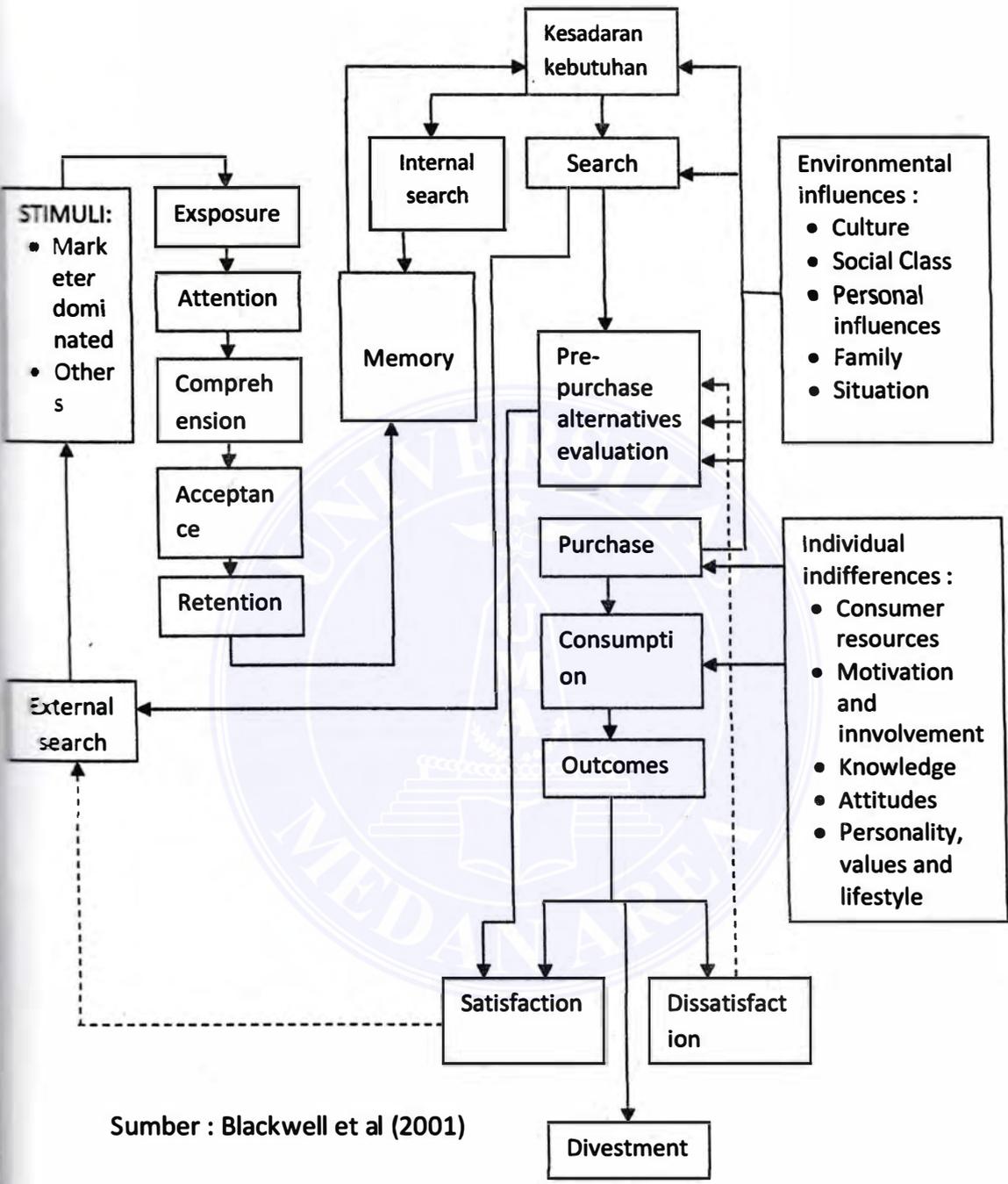
Sumber : Kotler (2000)

Luar Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain.

Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, **bagian pertama** adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan **bagian kedua** adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktifitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

Sedangkan model perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2001) seperti ditunjukkan pada gambar berikut :



Sumber : Blackwell et al (2001)

Dibandingkan model Engel et al, model Kotler tergolong lebih sederhana. Namun, pada intinya, kedua model bertumpu pada suatu

proses keputusan. Hanya saja, model Engel et al lebih terperinci dalam menggambarkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan.

E. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Peran Pembelian

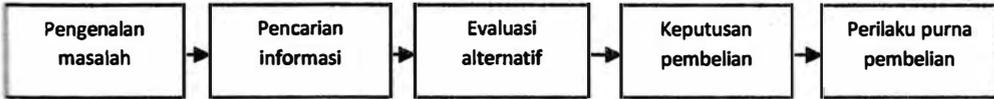
Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

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

Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh

setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut :



Engel et al (1995) memberikan pendapat berbeda. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu pencarian informasi (*information search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*Pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), terus konsumsi (*consumption*), baru hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin

konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen memroses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

Bagaimana terjadinya proses evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya, sebab tidak ada proses tunggal yang dilakukan semua konsumen. Adapun yang bisa dijelaskan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi seperti berikut ini :

- Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan

- gizi, harga, ukuran dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.
 - Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut "*brand image*". Misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancow Instant adalah : rasa enak, harga terjangkau, mutu terjamin.
 - Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan gambar televisi yang besar. Dengan demikian kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi yang paling besar dan kepuasan terendah dari televisi yang paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, kepuasan juga semakin besar.
 - Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap mereka yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. **Perilaku Sesudah Pembelian**

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Secara umum, konsumen yang merasa tidak puas dapat mengambil tindakan. Misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelepon orang yang telah membeli produknya.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan

dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik baru pasar sasaran.

TIPE-TIPE PERILAKU KONSUMEN

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti yang dikutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek.

Keterlibatan tinggi ditandai dengan berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan. Sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila ada di antara tahap dalam proses tersebut terlewatkan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencari informasi yang intensif. Keterlibatan rendah cenderung kurang mencari informasi. Membeli permen, anda cenderung membeli secara spontan tanpa harus mengumpulkan informasi terlebih dahulu. Inilah contoh keterlibatan rendah.

GAMBAR
TIPE-TIPE PERILAKU KONSUMEN
KETERLIBATAN

		Tinggi	Rendah
Perbedaan Merek	Banyak	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
	Sedikit	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lain-lain.

Blasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan Informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan dan atribut penting lainnya.

Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya adalah karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan Informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

(Habitual Buying Behavior)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.

Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan. Misalnya dengan memberikan tambahan vitamin pada minuman, dan sebagainya.

Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman

(Variety Seeking Buying Behavior)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *marketleader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Soalnya, sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke produk lain. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel dan iklan yang

mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Ini jelas harus dicermati dengan baik.

Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

KETERLIBATAN KONSUMEN

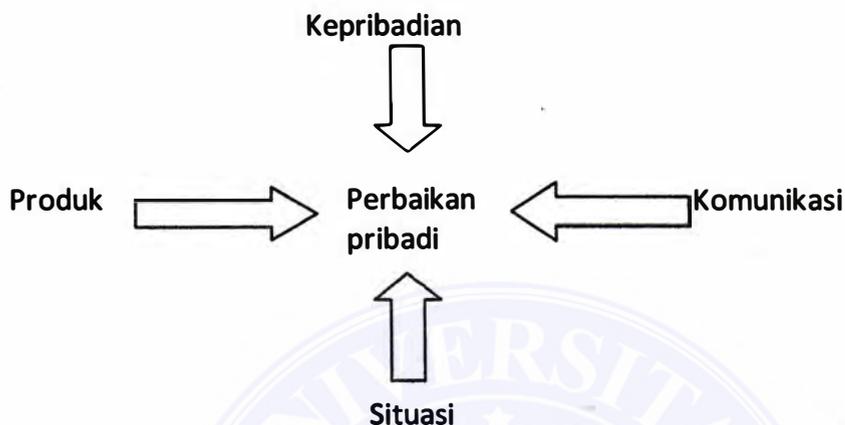
Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan demikian semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah :

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, dan
4. Kepribadian konsumen.

Sebagai contoh, umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan naiknya emosi konsumen. Situasi, atau konteks dimana pembelian dilakukan, juga mempengaruhi keterlibatan. Jadi, jika tujuan pembelian adalah sebagai hadiah untuk orang lain, seperti tunjangannya, maka keterlibatan konsumen otomatis meningkat. Lebih jauh lagi, kepribadian konsumen menentukan

keterlibatan dalam beberapa hal, yaitu mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi dan komunikasi yang sama.



Setiap faktor-faktor berikut dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian :

1. *Pentingnya ekspresi diri (self expressive importance)* : produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. *Pentingnya hedonisme (hedonic importance)* ; produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, memesona dan menggairahkan.
3. *Relevansi praktis (practical relevance)* : produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
4. *Resiko pembelian (purchase risk)* : produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

Para peneliti mengatakan bahwa pentingnya sebuah produk secara menyeluruh bagi kehidupan seseorang juga menyangkut masalah tingkat keterlibatan. Harus dilakukan riset pasar untuk mengidentifikasi

tingkat dan jenis keterlibatan konsumen yang ditargetkan dengan produk yang dijualnya.

F. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN



- **Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

- ✓ **Kultur.** Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitar.
- ✓ **Subkultur.** Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama.

✓ Kelas sosial. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

• Faktor sosial.

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- ✓ Kelompok. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.
- ✓ Keluarga. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- ✓ Peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

- **Faktor pribadi.**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

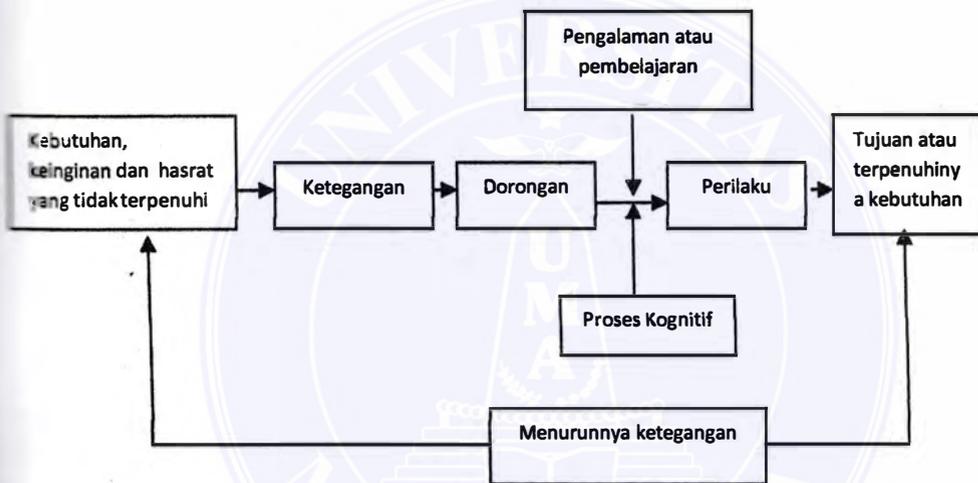
- ✓ **Usia dan tahap daur hidup.** Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.
- ✓ **Pekerjaan.** Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
- ✓ **Keadaan ekonomi.** Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk.
- ✓ **Gaya hidup.** Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.
- ✓ **Kepribadian dan konsep diri.** Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

- **Faktor Psikologis**

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri

atau kebutuhan untuk diterima lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor yang utama yaitu :

- ✓ Motivasi
- ✓ Persepsi
- ✓ Proses belajar
- ✓ Kepercayaan dan sikap



Sumber : Jeffrey F. Digree, et al (1996)

Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasny.

Hierarki Kebutuhan menurut teori Abraham Maslow

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah :

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Meskipun demikian, sebuah studi baru-baru ini telah memberikan hasil yang secara konsisten diinterpretasikan dengan hierarki kebutuhan Maslow. Para peneliti menggambarkan produk sebagai pemenuhan berbahaya kebutuhan yang diidentifikasi dalam hierarki - dari kebutuhan yang paling mendasar (misalnya fungsi dasar dan kebutuhan rasa aman) hingga kebutuhan yang paling tinggi (misalnya kebutuhan keindahan dan ekspresi diri). Mereka menemukan bahwa para konsumen bersedia membayar 30 persen lebih mahal untuk sebuah merek yang akan

memuaskan ekspresi serta kebutuhan dasar mereka. Meskipun hasil ini tidak perlu mendukung konsep dimana kebutuhan membentuk sebuah hierarki, namun mereka menyarankan bahwa kebutuhan “tingkat yang lebih tinggi” akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Kebutuhan menurut David McClelland

David McClelland mengemukakan bahwa ada tiga macam kebutuhan, yaitu :

1. *Need for achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk pemecahan masalah. Seorang yang kebutuhan berprestasinya tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko. Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik dari sebelumnya, selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.
2. *Need to affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
3. *Need to power*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai autoritas, untuk memiliki pengaruh kepada orang lain.

Telah dilakukan beberapa riset untuk menginvestigasi hubungan antara ide McClelland dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, sebuah studi menemukan bahwa orang-orang dengan kebutuhan prestasi yang tinggi cenderung membeli lebih banyak produk untuk hiburan di luar rumah, seperti peralatan ski dan kapal boat, daripada mereka dengan kebutuhan prestasi rendah.

Prediksi yang lebih jelas mengenai pekerjaan McClelland adalah bahwa produk dapat diiklankan dengan tema motivasional yang diturunkan dari tiga motivasi konsumen mendasar yang telah ia identifikasi. Para pemasar perlu menganalisis karakteristik pasar target untuk menentukan kebutuhan motivasional yang dominan, dan kemudian merancang iklan yang menempatkan produk dalam konteks seperti itu.

Dorongan

Sekali sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan (*drive*). Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan.

Perilaku

Merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk.

Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.

BAB II

MOTIVASI

Motivasi Konsumen

Motivasi (*motivation*) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan atau hasrat.

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen: perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan (makan, bepergian). Rangsangan juga dapat berasal dari luar konsumen. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Dengan kata lain, **pengenalan kebutuhan (*need recognition*)** terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

Menurut Jeffrey, et al (1996), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna mendorong memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Di dalam melakukan perilaku inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun sebenarnya mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

Perbedaan perilaku yang muncul dipengaruhi oleh pengalaman dan proses kognitif yang ada pada individu.

Setelah sebagian atau seluruh kebutuhan terpenuhi, maka akan terjadilah penurunan ketegangan. Menurunnya ketegangan ini bukan berarti sudah tidak ada kebutuhan atau keinginan lagi. Kebutuhan dan keinginan lain yang berbeda akan muncul dan menuntut untuk dipenuhi. Inilah dinamika motivasi yang tidak pernah berhenti selama manusia hidup.

Sifat Motif

Pada umumnya motif atau kebutuhan manusia memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. Kebutuhan tidak pernah terpuaskan

Kebanyakan kebutuhan manusia tidak pernah terpuaskan sepenuhnya. Contoh seorang konsumen setelah kebutuhan akan sarana transportasinya terpenuhi melalui pembelian sedan Soluna, tahun depan timbul keinginannya untuk menggantikannya dengan sedan Camry atau BMW yang dinilainya lebih tepat untuk menunjukkan gaya hidup dan kelas sosial ekonominya yang akan datang.

2. Kebutuhan baru muncul setelah kebutuhan yang lama terpenuhi.

Seperti yang dicontohkan pada butir 1, setelah kebutuhan sarana transportasi terpenuhi melalui pembelian mobil sedan Soluna, timbul keinginan barunya untuk membeli mobil sedan mereka lain yang lebih mahal, yaitu Camry atau BMW. Ini memperlihatkan bahwa jika suatu kebutuhan terpenuhi, timbul kebutuhan baru

yang berbeda, yang lebih tinggi atau dinilai lebih cocok dengan kondisinya saat yang akan datang.

3. Keberhasilan dalam mencapai tujuan akan mempengaruhi tujuan berikutnya.

Apabila seseorang konsumen gagal dalam mencapai tujuan sebelumnya, maka konsumen pada umumnya akan menentukan tujuan yang mungkin lebih rendah atau tujuan pengganti yang memungkinkannya dapat mencapainya. Sebaliknya konsumen yang telah berhasil mencapai suatu tujuan yang diinginkan, akan meningkatkan tujuan berikutnya yang lebih tinggi dari sebelumnya.

4. Motif bersifat majemuk.

Artinya adalah bahwa sangat jarang tindakan seorang konsumen hanya didasarkan pada satu motif, tetapi pada umumnya didorong oleh beberapa motif sekaligus.

Klasifikasi Motivasi

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979) mengemukakan bahwa motivasi dapat digolongkan ke dalam dua klasifikasi yaitu *cognitive motives* dan *affective motives*.

Motif-motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang, dan motif-motif efektif menekankan perasaan seseorang.

- a. Motif-motif Kognitif

1. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi. Jika kualitas

tidak tentu dan harga tinggi, konsumen dapat beralasan bahwa harga tinggi disebabkan oleh biaya produksi bertambah dalam membuat produk. Maka, persepsi terhadap kualitas produk menjadi konsisten dengan persepsi harga.

2. Atribut

Dalam hal ini difokuskan pada orientasi konsumen ke arah kejadian eksternal dalam lingkungan. Dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti dunia seseorang. Hal ini merupakan karakteristik dari motif atribut.

3. Kategorisasi

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkategorikan pengalaman-pengalamannya tersebut. Hal ini terjadi jika konsumen termotivasi untuk mempersiapkan mentalnya dalam mengkategorikan pengalamannya dengan mendapatkan kembali dari memorinya. Motif kategorisasi ini lebih pasif daripada motif lain.

4. Objektivikasi

Banyak konsumen tidak dapat memahami dirinya dengan merefleksikan dirinya sendiri. Untuk dapat mengamati perilaku orang lain kita harus mengerti motif apa yang melatarbelakangi perilakunya itu. Konsumen yang menghendaki mengembangkan suatu pendapat terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengulangi tingkah lakunya, dan kemudian atas dasar pengalaman sebelumnya, mereka dapat bersikap terhadap sesuatu tersebut. Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merek barang tersebut.

5. Autonomi

Hal ini merupakan intisari dari pendekatan humanistik yang mengarah kepada apa yang memotivasi seseorang, karakteristik konsumen dalam merealisasi diri melalui pembentukan yang terintegrasi dan identitas yang autonom. Teori motivasi ini memberi tekanan pada perkembangan kebutuhan konsumen.

6. Stimulasi

Beberapa konsumen mempunyai kebutuhan atau dorongan untuk stimulasi. Konsumen secara alamiah mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru. Motif stimulasi membawa seseorang untuk mencoba produk dan aktivitas-aktivitas yang berbeda-beda.

Motif stimulasi diyakinkan untuk bertanggungjawab pada perilaku inovatif diantara konsumen. Konsumen dengan motif stimulasi tinggi memungkinkan *low loyals*. Hal ini menyebabkan konsumen mencoba merek atau produk baru yang menghindarkan diri mereka menggunakannya untuk waktu terlalu lama. Oleh karena itu, loyalitas mereka cukup sukar untuk konsumen yang mempunyai motif stimulasinya tinggi.

7. Teleologis

Motif teleologis konsumen konstan memperbandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsinya dengan situasi yang ada sekarang, mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya. Berbagai macam aktivitas, seperti produk, seleksi pelayanan, dimonitor konstan oleh konsumen untuk menentukan apakah gap antar dorongan atau kehendak dengan penerimaan situasi yang ada itu meningkat atau berkurang. Jika

produk baru yang ditampilkan lebih menutup pikirannya daripada penggunaan merek sebelumnya, maka produk baru tersebut akan diterima. Perbandingan perilaku membeli dapat distimulasi oleh motivasi teleologis. Bilamana konsumen mendapatkan produk yang kualitasnya lebih rendah daripada yang dikehendaknya, maka konsumen tersebut akan pergi ke toko lain untuk mendapatkan produk yang mempunyai kualitas lebih baik yang sesuai dengan situasi yang dikehendaknya.

1. Utilitarian

Hal ini merupakan motif konsumen yang mempunyai kesempatan eksternal untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapat informasi yang bermanfaat, kemampuan baru yang digunakan dalam melawan tantangan kehidupan. Sebagai contoh : keputusan membeli diterima berdasarkan informasi mengenai produk.

2. Motif-motif Afektif

1. Ketegangan reduksi

Hal ini untuk memotivasi konsumen memperoleh keseimbangan. Suatu reduksi untuk kepuasan dan ketegangan merupakan sesuatu yang tidak menyenangkan. Konsumen dimotivasi untuk mereduksi atau mengurangi ketegangan yang dihadapinya agar terjadi keseimbangan pada dirinya.

2. Ekspresi atau air muka

Konsumen kadang-kadang mempunyai dorongan untuk mengekspresikan dirinya. Mengenakan pakaian secara khas merupakan refleksi dari motivasi ekspresi. Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui ekspresi air mukanya. Artinya, untuk mengetahui

apakah konsumen merasa puas setelah proses pembelian, dapat dibaca melalui ekspresi air mukanya.

3. *Pertahanan diri (ego-defense)*

Motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi *self-image* dirinya. Pada umumnya

4. *Reinforcement*

Kekuatan motivasi *reinforcement* konsumen akan mempertahankan dirinya dalam mencapai suatu tujuan. *Reinforcement* dapat memperkuat respons terhadap suatu stimulus. *Reinforcement* dapat bersifat positif dan negatif. *Reinforcement* positif merupakan *reward* (hadiah), dan yang negatif bersifat *punishment* (hukuman).

Teori stimulus respons dari Watson, Pavlov dan Skinner merupakan konsep motivasi *reinforcement*.

5. *Pernyataan (assertion)*

Motif pernyataan merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan. Kebutuhan untuk berprestasi dan kekuasaan merupakan motif *assertion*. Produk dan pelayanan yang diperoleh merupakan simbol kepuasan keberhasilan dari motif *assertion*.

6. *Afiliasi*

Motif afiliasi merupakan motif konsumen yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial dengan orang lain, untuk berkelompok. Motif afiliasi merupakan dorongan atau kebutuhan konsumen untuk mengadakan hubungan inter-personal dengan orang lain. Misalnya dalam berbelanja, konsumen mengadakan interaksi dengan pramuniaga toko.

7. Identifikasi

Motif identifikasi merupakan motif konsumen untuk mendapatkan kepuasan, merasa dirinya diterima oleh lingkungan, dan merasa senang untuk memainkan peran serta untuk merasa dibutuhkan oleh lingkungannya.

8. Modeling

Motif modeling merupakan motif konsumen untuk melakukan tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. Misalnya konsumen dalam mengadakan hubungan inter-personal meniru apa yang dilakukan oleh konsumen lain.

Pengukuran Motif

Pemahaman terhadap motif yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk atau membeli suatu produk merupakan hal yang penting bagi pemasar. Oleh karena itu pemasar perlu melakukan upaya untuk mendiagnosis atau mengukur motif konsumen. Terdapat banyak cara yang dilakukan untuk mengukur motif konsumen. Berikut dijelaskan metode yang sering dipakai untuk mengukur motif konsumen.

1. Metode wawancara mendalam

Metode ini sangat populer dipakai terutama ketika pemasar ingin mengetahui secara lebih mendalam tentang manfaat yang diinginkan konsumen, dan apa yang menurut konsumen penting sehingga terdorong untuk memilih atau membeli produk tertentu. Caranya adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam terhadap konsumen yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Metode tes proyektif

Tes proyektif merupakan metode yang sering dipakai dalam bidang psikologi untuk mengetahui motif konsumen. Dalam metode ini konsumen ditanya tentang reaksi dan pendapat orang lain seandainya dalam situasi tertentu, apa yang mendorongnya, apa yang memotivasinya dan bagaimana pendapatnya. Dengan demikian jawaban yang diberikan adalah tentang pendapatnya yang mewakili orang lain. Pendapat konsumen ini diasumsikan merupakan refleksi dari motif konsumen sendiri.

3. Metode Kuisloner

Upaya untuk mengetahui dan mengukur motivasi dapat dilakukan dengan metode kuisloner. Metode ini selain dapat digunakan sendiri (tanpa dilengkapi metode pengumpulan data yang lain), seringkali juga digunakan sebagai pelengkap penggunaan metode wawancara. Kuisloner digunakan untuk memandu dalam memberikan pertanyaan-pertanyaan pada saat melakukan wawancara.

BAB III

INFORMASI

A. APA ITU INFORMASI

Informasi (information) dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuakannya dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan. Dengan bereaksi secara tepat terhadap informasi tersebut, atau membangkitkan informasi, kita mengadapsi dan mempengaruhi dunia di sekitar kita. Sebagai contoh, pembelian produk nyata seperti pakaian atau jam tangan, akan memberikan informasi tentang konsep diri pembeli terhadap yang lainnya. Demikian juga, perusahaan mengkonsumsikan arti kepada para konsumen melalui informasi yang ditransmisikan dalam iklan-iklan mereka. Jadi simbol-simbol yang terdapat pada iklan cetak adalah unit informasi yang dipergunakan untuk mempengaruhi para konsumen.

Informasi tentang konsumen dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium dan menyentuh. Di sini terdapat perbedaan penting antara rangsangan alam (*raw stimuli*) dan persepsi dari rangsangan tersebut. Rangsangan alam terdiri dari gelombang suara, gelombang ringan, partikel, bahan kimia, tekstur dan suhu. Persepsi - interpretasi dan arti yang diperoleh dari rangsangan - merupakan hasil dari pemrosesan informasi. Orang yang berbeda seringkali memiliki pandangan yang berlainan terhadap rangsangan yang sama karena persepsi rangsangan ini dipengaruhi oleh harapan mereka serta latar belakang masing-masing. Oleh karena itu, para pemasar tidak dapat mengasumsikan bahwa dua orang yang menerima rangsangan yang sama dari sebuah iklan akan memiliki pandangan dan reaksi yang juga sama.

Sebagai contoh, jika anda bertanya kepada dua fans dari dua tim bola basket yang berlawanan tentang bagaimana kepemimpinan wasit dalam sebuah pertandingan, maka anda akan memperoleh dua opini yang sangat berbeda karena perbedaan pandangan dari pertandingan yang mereka amati.

B. APA ITU PEMROSESAN INFORMASI

Pemrosesan Informasi Konsumen adalah proses dimana para konsumen diekspos untuk menerima Informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi : persepsi, tingkat keterlibatan konsumen dan memori.

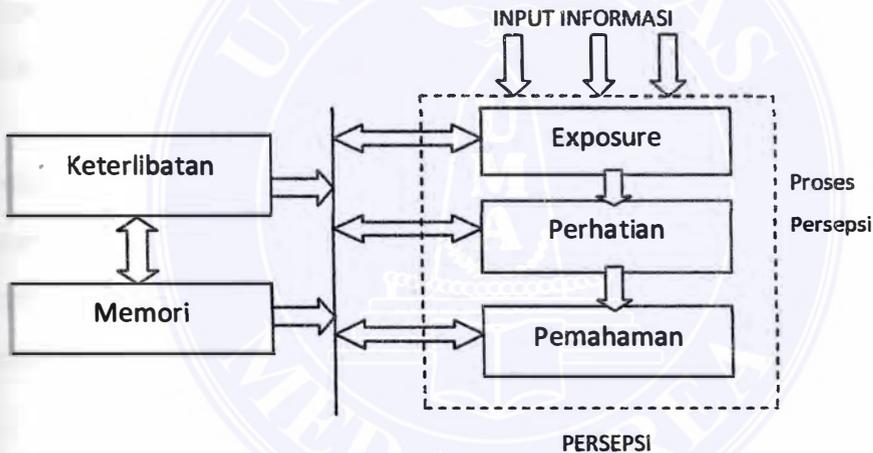
1. Persepsi (*perception*)

Adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya.

- a. Tahap *exposure (exposure stage)*, konsumen menerima informasi dari pancaindera.
- b. Tahap perhatian (*attention stage*), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan
- c. Tahap pemahaman (*comprehension stage*), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman (*comprehension*) merupakan proses rangsangan pancaindera sehingga mereka dapat memahaminya.

2. Tingkat keterlibatan konsumen

Tingkat keterlibatan mempengaruhi apakah konsumen akan bergeser dari exposure ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Selain itu keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori. Karena memahami keterlibatan merupakan pusat dari pemahaman tentang pemrosesan informasi dan persepsi. Selain itu, keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori. Karena memahami keterlibatan merupakan pusat dari pemahaman tentang pemrosesan informasi dan persepsi, maka kita akan membahas hal yang penting ini di bagian berikut:



3. Fungsi memori

Memori memainkan peranan penting pada setiap tahap persepsi. Memori memandu proses exposure dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang mereka hadapi. Memori juga membantu proses pemahaman konsumen dengan menyimpan pengetahuan tentang lingkungan. Pengetahuan ini dapat dibuka kembali dan dipergunakan untuk membantu konsumen memahami arti sebuah rangsangan.

BAB IV

PERSEPSI

A. Pengertian

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera : penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan.

Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Warna adalah suatu petunjuk yang lain, dan warna memegang kunci terhadap persepsi konsumen.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Menurut **William J. Stanton (1993)**, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Sedangkan, menurut **Webster (1993)**, Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologi yang dikenal sebagai sensasi. Sciffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat dan di rasa, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Adanya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Contoh ketika jalan-jalan di mal Ani lebih dahulu mengatakan , “waduh kok enak sekali ya bau masakan ini!”, sementara Tono belum mencium bau tersebut. Demikian juga suatu teriakan, dirasakan sebagai teriakan yang sangat kencang oleh Budi, tetapi dianggap suara biasa oleh Amat.

Perbedaan sensitivitas tersebut di atas terjadi karena kemampuan reseptor antar individu yang tidak sama. Ada individu yang peka sekali indera penciumannya tetapi ada yang tidak, ada yang tajam penglihatannya, tetapi ada individu lain yang tidak dan sebaliknya. Oleh karena itu dapat dipahami ketika di mall mengapa obyek stimuli yang sama dirasakan berbeda oleh konsumen yang berbeda. Selain faktor sensitivitas, faktor lain yang berpengaruh adalah intensitas dari stimuli. Stimuli yang mempunyai intensitas kuat akan memudahkan bagi reseptor untuk menerimanya.

B. Sensasi

Sensasi adalah respons pancaindra tiba-tiba dan langsung terhadap stimuli sederhana tertentu, seperti merek, kemasan, maupun iklan. Ada yang cepat ada pula yang lambat bereaksi. Kepekaan bereaksi dipengaruhi oleh kualitas pancaindra. Contohnya, orang buta tidak akan bereaksi terhadap gambar.

Sensasi sendiri tergantung pada perubahan energi (*energy change*) atau diferensiasi input (*differentiation of input*). Misalnya, orang yang menghabiskan waktunya di pasar yang ramai, rendah reaksinya atau tidak bereaksi sama sekali terhadap hiruk pikuk terminal. Selain itu, apabila terdapat stimuli dalam jumlah besar, sulit untuk mendeteksi stimuli kecil atau adanya perbedaan di dalamnya. Bayangkan anda sedang menonton pertunjukan musik rock yang hingar bingar. Anda tidak bisa bereaksi terhadap sapaan seseorang karena apa yang dikatakannya tidak terdengar jelas.

Semakin rendah *input sensory*, kemampuan kita untuk mendeteksi perubahan input atau intensitas meningkat. Ini tercermin dalam perumpamaan : “ saking sepiya malam, suara jarum jatuh pun

kedengaran.” Coba kalau rumah anda dekat rel kereta api. Saat kereta api lewat, mungkin suara palu yang jatuh pun tidak terdengar.

C. Ambang Batas Absolut dan Ambang Batas Nyata

Pada saat konsumen ditayangkan dengan berbagai stimuli, apakah konsumenselalu memperhatikan stimuli tersebut? Belum tentu. Hal ini karena intensitas rangsangan akan berpengaruh terhadap kemampuan konsumen untuk mendengarkan dan memahami pesan tersebut. Selain itu kemampuan kosnumen untuk mendeteksi adanya perbedaan stimuli (cahaya, suara, bau dan lain-lainnya) ditentukan oleh tingkat ambang batasnya yang disebut sebagai *threshold level*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat dua jenis ambang batas, yaitu ambang batas absolut (*absolut threshold*) dan ambang batas diferensial (*differential threshold*). Ambang batas absolut adalah batas minimal kekuatan rangsangan yang dapat dideteksi oleh indera manusia.

Berbeda dengan *absolut threshold*, *differential threshold* menunjukkan kemampuan sistem inderawi untuk membedakan antar dua stimuli. Jadi ini merupakan kemampuan inderawi untuk membedakan antara dua stimuli. Misalnya seorang konsumen dapat mengetahui bahwa donat yang dijual berkurang ukurannya 0,5 cm. Namun jika ukurannya berkurang di bawah 0,5 cm konsumen tidak merasa adanya pengurangan selama rasa kue tidak berubah. Rentang ukuran dimana konsumen dapat mengetahui adanya perbedaan, menurut Weber disebut *differential threshold Just Noticeable Difference (JND)*.

Dengan demikian kalau produsen ingin melakukan perubahan terutama yang sifatnya mengurangi nilai yang diberikan kepada konsumen, misalnya karena daya beli konsumen yang menurun atau bahan baku yang naik atau kondisi ekonomi yang lesu, maka sebaiknya perubahan-

perubahan tersebut tetap berada dalam batas JND, sehingga konsumen merasa nilai yang diberikan oleh produsen sama.

D. Persepsi Subliminal

Kalau anda berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, Anda akan mendengarkan alunan musik yang lembut lalu diiringi dengan narasi yang mengajak konsumen (pengunjung) untuk memilih produk tertentu atau pesan yang berisi bahwa tempat belanja yang sedang dikunjungi adalah pilihan yang tepat. Mengapa pusat perbelanjaan melakukan hal demikian, sekedar latah atau memang itu sebagai bagian dari upaya pembentukan kesan kepada konsumen?

Hal tersebut bukanlah latah, namun praktek nyata mengenai persepsi subliminal. Mowen dan Minor (2002) dalam bukunya mengutip apa yang diterapkan di AS pada tahun 1957 dengan versi berbeda. Hasil uji coba ini memberikan bukti bahwa ternyata kesadaran konsumen bisa dibangkitkan dengan stimuli yang begitu halus di bawah tingkat kesadaran konsumen namun cukup mampu mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Proses inilah yang secara psikologis disebut persepsi subliminal. Hal inilah yang kemudian dicontoh oleh para pemasar di Indonesia. Konsumen di satu sisi tidak merasa terganggu ketika berbelanja bahkan merasa nyaman karena ada alunan musik yang lembut dengan narasi suara yang enak di dengar dan di sisi lain pengaruh ke bawah sadar konsumen ini berdampak pada perilaku untuk selalu berbelanja di toko swalayan tersebut.

Pada umumnya untuk menimbulkan persepsi subliminal ini pemasar menggunakan cara-cara, antara lain :

- Menyajikan stimuli secara cepat
- Mempercepat pembicaraan dalam pesan yang didengar dengan volume rendah.
- Perumpamaan atau kata-kata yang disembunyikan dalam iklan cetak atau label produksi.

E. Dinamika Persepsi

Setiap hari dibombardir oleh ribuan stimuli. Sebenarnya, stimuli ini dapat dibedakan menjadi dua tipe. Tipe pertama adalah stimuli fisik (*physical stimuli*) yang datang dari lingkungan sekitar. Tipe kedua adalah stimuli yang berasal dari dalam sisi individu itu sendiri dalam bentuk predisposisi, seperti harapan (*expectation*), motivasi (*motives*), dan pembelajaran (*learning*) yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi. Karena manusia merupakan entitas yang unik, dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan, hasrat dan pengharapan yang unik, akibatnya persepsi juga unik.

Kenapa persepsi orang-orang berbeda untuk realitas yang sama? Jawabnya, karena ada perbedaan dalam *perceptual selection*, *perceptual organization*, dan *perceptual interpretation*.

Terdapat Tiga (3) proses penting dalam persepsi :

1. Seleksi (*Perceptual Selection*).

Kapasitas otak kita terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung. Secara alamiah, otak kita menggerakkan pancaindra untuk menyeleksi stimuli untuk diperhatikan. Makanya kita sering mendengar tetapi tidak memperhatikan. Stimuli mana yang terpilih?

Tergantung pada 2 (dua) faktor, yaitu faktor internal dan faktor stimuli itu sendiri.

Faktor internal. Faktor internal antara lain meliputi :

1. **Pengalaman.** Orang cenderung memperhatikan stimuli yang berkaitan dengan pengalamannya. Misalnya Jenny Norita, seorang turis Jepang, pernah berkunjung ke Danau Toba. Pada saat danau Toba ditayangkan dalam sebuah berita, dia memberikan perhatian lebih tinggi terhadap berita tersebut dibandingkan orang-orang lain yang sama sekali belum pernah berkunjung ke sana.
2. **Kebutuhan.** Orang-orang cenderung memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini. Misalnya, Asima ingin membeli rumah. Maka, iklan-iklan perumahan mendapat perhatian yang lebih tinggi dibanding iklan otomotif.
3. **Pertahanan diri.** Orang akan melihat apa yang ingin dilihat dan melewatkan apa yang tidak ingin dilihat. Contohnya, seorang perokok berat tentu mengurangi perhatian pada iklan tentang bahaya merokok.
4. **Adaptasi.** Semakin konsumen beradaptasi terhadap suatu stimulus, akan semakin kurang ia memperhatikan stimuli tersebut. Perhatian konsumen akan lebih tinggi terhadap stimuli yang unik. Apabila konsumen sering dihadapkan pada suatu stimulus yang pada awalnya unik, maka keunikan stimulus tersebut lama-lama akan menurun, sebab konsumen semakin terbiasa dengan stimulus tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi adaptasi, yaitu :

- **Intensitas :** Stimuli yang kurang intens, misalnya karena suara lemah atau gambar kabur, cenderung terasa biasa (*habituate*) karena dampak sensorisnya kurang.

- Durasi : Stimuli yang membutuhkan waktu eksposurnya lama, cenderung terasa biasa atau kurang greget, karena memerlukan perhatian ekstra dari audiens.
- Diskriminasi : Stimuli sederhana cenderung terasa biasa karena tidak membutuhkan perhatian khusus untuk diketahui.
- Eksposur : Semakin sering stimuli ditayangkan, semakin tinggi kecenderungan terasa biasa.
- Relevansi : Stimuli yang tidak relevan atau tidak penting cenderung menjadi terasa biasa karena gagal menarik perhatian

Faktor Stimulus.

Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen. Sebenarnya, hukum kontras, seperti yang dikemukakan Weber berlaku di sini. Stimulus yang kontras, yaitu yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian. Kontras dapat diciptakan melalui :

- Ukuran.
Soal ukuran, tidak selalu bahwa semakin besar ukurannya, stimulus tersebut semakin kontras. Ini memang berlaku untuk iklan surat kabar atau majalah. Ekstremnya, iklan satu halaman lebih kontras dibandingkan iklan kolom. Tetapi untuk produk lain lagi. Telepon selular justru semakin kontras apabila ukurannya semakin kecil. Kesimpulannya, ukuran kecil atau besar, sama-sama bisa memberikan kontras, tergantung pada jenis stimulusnya.

- **Warna.**

Faktor 'berbeda dari yang lain' dapat meningkatkan kontras suatu stimulus. Contoh, buku-buku Prentice-Hall Inc., memiliki sampul biru, sehingga terlihat kontras, tergantung pada jenis stimulusnya.

- **Posisi**

Bayangkan sebuah supermarket. Mana posisi paling mendapat perhatian? Umumnya adalah rak-rak yang berada di dekat kasir, pintu masuk atau jalur lintasan pengunjung. Bagian pojok belakang biasanya kurang mendapat perhatian pengunjung.

- **Keunikan.**

Sifat 'lain dari yang lain', dapat meningkatkan kontras suatu stimulus. Kalau di dalam sebuah majalah semua iklannya berwarna, maka iklan hitam putih yang muncul sendirian, dapat meningkatkan kontras.

2. Pengorganisasian (*Perceptual Organization*)

Setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna.

Pengorganisasian stimuli dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu hubungan figur dan latar belakang (*figure and background relationship*), pengelompokan (*grouping*), dan penyelesaian (*closure*).

Figur dan Latar Belakang (*figure and background relationship*)

Bayangkan sebuah foto yang gambarannya begini : ada gambar ayah, ibu dengan dua anaknya. Mereka berdiri di tepi pantai

membelakangi laut. Tanpa melihat foto itu pun, anda tentu dengan cepat dapat menyimpulkan bahwa figur adalah keluarga itu. Sedangkan laut, bagaimana pun cantiknya, hanya sebagai latar belakang.

Anda dengar kaset Sheilla on 7. Mudah pula menyimpulkan bahwa suara personilnya merupakan figur dan musiknya adalah latar belakang. Buktinya, kalau disuruh mengulang seluruh lagu, orang paling hapal syair lagu daripada musiknya.

Memang figur memperoleh prosa dominan dalam mendapat perhatian dibanding latar belakang. Kenapa? Sekali lagi, setiap orang berusaha untuk melakukan seleksi terhadap stimuli. Oleh karena itu, tidak setiap stimuli memperoleh perhatian yang sama.

Pengelompokkan (*grouping*)

Orang-orang cenderung melakukan pengelompokkan terhadap stimuli yang diterima, sehingga mereka dapat membentuk kesan atau gambaran yang seragam. Jadi, tujuannya adalah untuk mempermudah interpretasi.

Berapa nomor telepon anda? Kita tidak berusaha mengingat semua angka sendiri-sendiri, melainkan mengelompokkan nomor ke dalam dua kelompok. Misalnya , 877 4578. Ini bertujuan mempermudah pengingatan.

Pengelompokkan ini memberikan keuntungan bagi para pemasar. Contoh, sebuah iklan produk teh menggambarkan sebuah keluarga di ruang keluarga sedang bersantai sambil minum teh tersebut. Konsumen segera melakukan pengelompokkan bahwa the tersebut adalah untuk keluarga dan enak diminum pada saat bersantai.

Kecenderungan untuk menyelesaikan (*closure*)

Setiap orang memiliki kecenderungan untuk 'menyelesaikan'. Kecenderungan ini tercermin dari usaha untuk mengorganisasikan persepsi sehingga terbentuklah gambaran yang lengkap. Kalaupun pola stimuli tidak lengkap, setiap orang cenderung berusaha mengisi bagian stimuli yang hilang, sehingga pada akhirnya lengkap menurut anggapannya.

Kecenderungan penyelesaian semacam ini dipakai oleh para pemasar. Bahkan, banyak ahli periklanan yang menganggap bahwa stimuli yang tidak lengkap lebih efektif dibanding stimuli lengkap. Stimuli yang tidak lengkap mendorong konsumen untuk melengkapinya.

3. Interpretasi (*Perceptual Interpretation*)

Interpretasi adalah proses memberikan arti kepada stimuli sensoris. Rambut bisa sama hitam, tetapi interpretasi untuk realitas yang sama bisa berbeda seperti siang dan malam antara dua orang atau lebih. Interpretasi tergantung pada harapan bagaimana seharusnya stimulus (*what teh people expected stimulus to be*). Contohnya begini : Parto, personel grup lawak Patrio, dalam sebuah acara (Minggu, 28 Januari 2001) di TPI, oleh penjaga warung diusir karena dikira orang gila. Soalnya, di jidat pemain ini ada tulisan 'Parto' dan kumisnya hanya sebelah.

Pada cerita di atas, interpretasi penjaga warung adalah : Parto orang gila. Stimulinya adalah tulisan di kening dan kumis yang hanya sebelah. Bagaimana seharusnya stimuli itu? Tidak ada tulisan di jidat dan kumis terletak simetris.

Seringkali stimuli membingungkan (*ambiguous*) karena sulit memberi arti. Mungkin stimuli demikian tidak jelas dipandang, penjelasan terlalu singkat, suasana berisik atau berfluktuasi terus menerus. Pada saat

stimuli membingungkan, cara seseorang dalam menginterpretasikannya cenderung disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, minat dan lain-lain.

F. Gangguan Interpretasi

Ada beberapa faktor yang dapat mengganggu interpretasi. Dianggap mengganggu karena faktor tersebut menyebabkan interpretasi menjauhi realitas. Arti menjauhi adalah persepsinya di atas atau di bawah realitas. Faktor-faktor tersebut adalah :

- **Penampilan fisik**

Kenapa selalu wanita cantik dipakai memperagakan kosmetik dalam iklan? Karena citranya menambah persepsi konsumen tentang kualitas kosmetik yang diiklankan. Dengan kata lain, persepsi kualitas melebihi realitas.

- ***Stereotype.***

Seseorang cenderung mengusung gambaran di dalam benaknya tentang arti berbagai stimuli. Di Indonesia, orang Jawa memiliki *stereotype* sabar dan lembut, orang Batak keras, orang Cina ulet dan lain-lain. Itulah *stereotype*. *Stereotype* muncul sebagai kesimpulan awal. Stimuli yang muncul justru diharapkan sesuai *stereotype* tersebut. Kalau tidak sesuai, dianggap sebagai sesuatu yang mengherankan. Misalnya anda ketemu dengan orang Batak yang sabar dan lembut, maka realitas itu akan menjadi hal ganjil bagi anda karena tidak sesuai dengan *stereotype* yang tertanam. Jadi, bagaimana pun, *stereotype* mengurangi objektivitas seseorang dalam menginterpretasikan stimuli, sehingga persepsi yang tercipta menjauhi realitas.

- Sumber yang dihormati

Kalau stimuli berasal dari sumber yang dipercaya, kita sering memberikan bobot persepsi lebih tinggi. Karena itulah, makanya para pengiklan menggunakan sumber-sumber yang dipercaya, disukai atau dianggap ahli sebagai bintang iklannya.

- Isyarat tidak relevan (*irrelevant cues*)

Kalau sulit menginterpretasi stimuli secara keseluruhan, seseorang sering hanya menggunakan beberapa bagian dari stimulus saja. Misalnya, mobil. Sebagai produk, mobil adalah sebuah stimulus. Namun karena sulit untuk mengevaluasi kualitas mobil secara keseluruhan, seringkali seseorang hanya menggunakan jok, speedometer, warna, desain atau kapasitas silinder untuk menginterpretasikan kualitas. Hasilnya tentu mudah sekali menyimpang dari realita.

- Kesan pertama.

Iklan AXE mengatakan : “Kesan pertama begitu menggoda, selanjutnya terserah anda”. Walaupun slogan Axe itu masih bisa dipertanyakan, umumnya memang kesan pertama memang kuat dan berlangsung lama. Kesan pertama yang positif dapat menyumbangkan persepsi positif terhadap realitas. Makanya, kalau berkenalan dengan seseorang yang diharapkan menjadi pacar anda, berikan kesan pertama yang positif. Sekali anda terkesan negatif pada saat perkenalan, perlu usaha ekstra untuk mendongkrak kesan tersebut menjadi positif dalam pertemuan kedua dan selanjutnya. Padahal realitasnya anda berkepribadian baik.

- **Loncat ke kesimpulan**

Kadang-kadang konsumen bersifat sok tahu. Belum semua informasi dipaparkan, sudah mengambil kesimpulan mengenai produk. Tentu beruntung kalau kecenderungan seperti ini dapat menjauhkan persepsi konsumen dari realitas. Masih untung kalau kesimpulan tersebut positif terhadap produk. Makanya sebaiknya para pengiklan jangan menyimpan informasi penting di bagian akhir iklan. Soalnya konsumen sering malas untuk menyerap semua informasi. Jadi, informasi penting sebaiknya ditempatkan di bagian awal iklan.

- **Efek halo (*halo effect*).**

Efek halo terjadi apabila kesan yang digeneralisasi, apakah favorabel atau tidak, diperluas untuk menginterpretasikan stimuli yang tidak relevan. Biasanya, efek halo terjadi apabila suatu objek multimedia hanya dievaluasi berdasarkan satu atau beberapa dimensi. Contoh, anda menilai Johannes orang yang baik hanya karena taat beribadah ke gereja setiap Minggu. Kenyataannya bagaimana? Bisa saja memang orangnya baik, tetapi tidak menutup kemungkinan orangnya jahat. Ketaatan ke gereja hanya sebagai kamufase. Di sini, ketaatan ke gereja menciptakan 'efek halo'.

Efek halo ini digunakan dalam memperluas merek (*brand extension*). Toshiba adalah merek terkenal barang-barang elektronika. Merek ini juga digunakan untuk komputer laptop dengan harapan nama Toshiba yang sudah kuat akan menularkan efek positif pada laptop itu. Jadi nama "Toshiba" mempunyai efek halo. Hal inilah yang disebut AURA MEREK.

BAB V

PEMBELAJARAN

A. Pengertian Pembelajaran

Nelson dan Quick (1997) mendefinisikan belajar sebagai proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumberkan dari pengalaman. Hawkins, et al (2001) memandang bahwa belajar adalah suatu perubahan yang berlangsung dalam organisasi maupun isi ingatan jangka panjang dan atau perilaku. Jika diperhatikan kedua definisi tersebut memperlihatkan bahwa belajar dikatakan telah berlangsung pada konsumen kalau konsumen mengalami perubahan pengetahuan dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima suatu informasi atau sebaliknya.

Merujuk pada definisi di atas, terdapat empat faktor penting yang mendukung keberhasilan belajar, yaitu :

1. Motivasi

Motivasi merupakan kondisi penting yang harus ada pada individu yang belajar. Motivasi inilah mendorong individu untuk berusaha dan bertindak. Seorang konsumen akan tertarik memperhatikan iklan obat sakit kepala dan belajar dari iklan tersebut apabila dirinya memiliki motivasi yang kuat untuk membeli obat sakit kepala. Tanpa ada motivasi, maka belajar yang berlangsung tidak menghasilkan perubahan yang optimal baik dari aspek pengetahuan maupun perilaku.

2. Isyarat

Isyarat atau tanda-tanda merupakan rangsangan yang memungkinkan individu lebih terarah dalam mengarahkan perilakunya pada motif.

3. Respon

Respon atau tanggapan adalah reaksi individu terhadap isyarat. Respon yang terjadi sebagai hasil dari proses belajar tidak harus berupa perilaku yang dapat diamati (tampak), tetapi juga yang tidak tampak. Seorang yang melihat sebuah iklan dan memahami iklan tersebut, mungkin tidak segera memberikan komentari atas iklan tersebut, atau tidak segera membeli produk tersebut, namun hanya memberikan tanggapan dalam hati bahwa dirinya semakin paham akan keunggulan manfaat yang ditawarkan oleh produk yang diiklankan tersebut.

4. Penguksuhan (*reinforcement*)

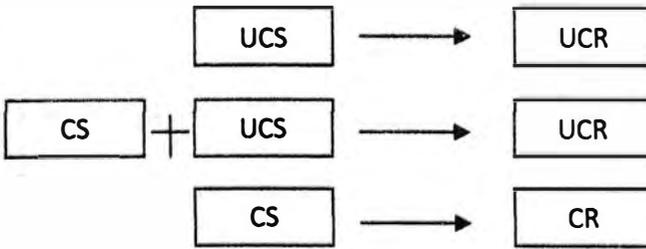
Reinforcement adalah segala sesuatu yang diberikan kepada individu yang belajar untuk memperkokoh (memperkuat) respon yang sudah terbentuk. Contoh untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan membeli di toko swalayan Jaya, maka manajer pemasaran Jaya memberi kupon belanja kepada konsumen yang belanja lebih dari Rp. 100.000,-.

B. Teori Belajar

Terdapat tiga teori besar yang menjelaskan belajar dan proses pembelajaran, yakni *Behavioristic Theory* (teori perilaku), *Cognitive Theory* (Teori Kognitif) dan *Social Learning Theory* atau *Observational Learning Theory* (Teori Belajar Sosial).

Teori pengkondisian klasik dikembangkan oleh Ivan Pavlov, seorang psikolog Rusia melalui eksperimen yang dilakukannya pada sejumlah anjing.

Sebagai gambaran percobaan yang dilakukan disajikan pada gambar berikut ini :



Dari percobaan ini dapat disimpulkan bahwa :

- Dalam belajar pengulang terhadap apa yang dipelajari menjadi penting. Semakin banyak latihan atau pengulangan dilakukan, hasil belajar akan semakin lebih baik (prinsip ini disebut *the law of exercises*). Pengulangan akan meningkatkan kekuatan hubungan antara stimulus yang dikondisikan dengan stimulus alamiah. Yang menjadi perdebatan hingga saat ini adalah pada berapa kali pengulangan harus dilakukan agar menghasilkan hasil belajar yang optimal.
- Dalam belajar terjadi penggeneralisasian terhadap stimulus (*stimulus generalization*). Seringkali dalam belajar subyek yang belajar menyamakan stimuli yang mempunyai kemiripan.
- Dalam belajar terjadi pendiskriminasian stimulus (*stimulus discrimination*), stimulus yang hampir sama dianggap sebagai hal yang berbeda.

Ketika konsumen akan mencari Pizza Hut, maka di outlet manapun ia akan menganggap bahwa kualitasnya sama karena konsumen melakukan generalisasi.

Kebalikan dari generalisasi stimulus adalah diskriminasi stimulus. Dalam belajar konsumen juga melibatkan kemampuan untuk

membedakan antara stimulus-stimulus yang ada. Konsumen pada hakikatnya juga mampu membedakan berbagai stimulus mirip. Adanya kemampuan inilah maka perusahaan melakukan *positioning* dan berusaha membedakan produknya dengan produk lain.

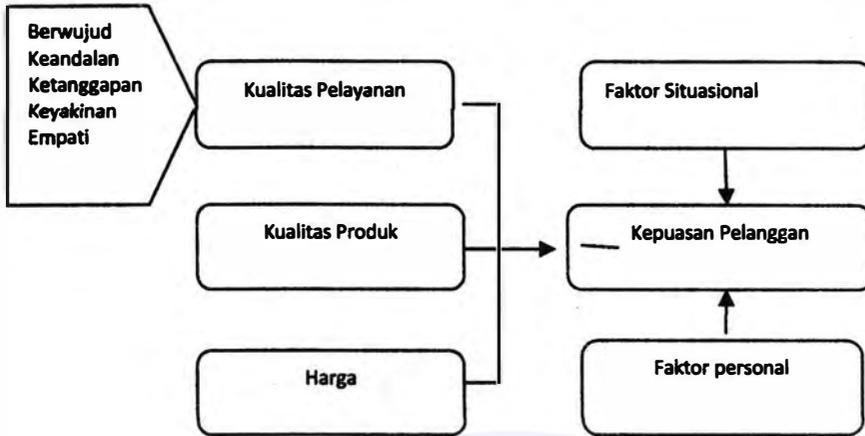
Pengkondisian Operan (*Instrumental / Operant Contioning*)

Teori ini dikembangkan oleh psikolog Amerika bernama B. F. Skinner. Dalam belajar melalui pengkondisian operan perilaku yang terbentuk dipengaruhi oleh konsekuensi dari perilaku yang dilakukan. Dengan demikian dalam belajar terjadinya perubahan perilaku belajar sebagai akibat dari konsekuensi-konsekuensi yang diterima individu. Konsumen akan berulang kali membeli sabun mandi merek Olala karena setiap membeli sabun mandi merek Olala mendapatkan hadiah gelas.

Jika dalam konsekuensi positif tidak diberikan dalam jangka waktu yang lama, maka sangat mungkin individu akan lupa terhadap apa yang telah dipelajarinya atau perilaku yang sudah terbentuk akan menjadi hilang, sehingga dalam waktu yang panjang proses belajar yang dilakukan memberikan hasil yang tidak memuaskan.

Aplikasi dalam Strategi Pemasaran

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa konsekuensi memainkan peran yang penting dalam belajar. Oleh karena itu pemasar perlu memperhatikan masalah ini. Usaha-usaha yang dilakukan yang membuat konsumen puas merupakan suatu bentuk strategi untuk membentuk perilaku pembelian semakin kuat.



Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan, yang meliputi dimensi :

1. Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) menunjukkan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Ketanggapan (*resposiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan baik dan cepat.
4. Empati (*empathy*), yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Keyakinan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Kemampuan untuk mengolah informasi ini tergantung pada kemampuan kognitif konsumen dan kompleksitas informasi yang akan diproses. Konsumen akan mengolah informasi mengenai atribut produk,

merek, perbandingan antar merek atau hal-hal yang terkait. Kemampuan mengingat antar individu juga berbeda-beda. Ada individu yang mudah mengingat hal-hal yang disajikan dalam bentuk verbal, dan sebaliknya ada yang mudah untuk mengingat hal-hal yang sifatnya visual. Sedangkan tingkat kompleksitas informasi akan mempengaruhi pengolahan informasi yang dilakukan.

Aplikasi teori pembelajaran kognitif

Karena konsumen memiliki kemampuan untuk mengolah informasi, maka pemasar perlu menyediakan informasi yang lengkap, akurat dan jelas kepada konsumen. Ketersediaan informasi yang berkualitas ini penting bagi proses pembelajaran konsumen, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

Pembelajaran observasional

Pembelajaran observasional, pertama kali diperkenalkan oleh A. Bandura dan seringkali disebut sebagai belajar observasional. Teori ini berpandangan bahwa :

1. Dalam belajar individu akan meramalkan konsekuensi dari perilaku yang dilakukan dan melakukan berbagai perilaku.
2. Dalam belajar individu akan memperhatikan perilaku orang lain dan mengamati konsekuensi dari perilaku yang dilakukan.
3. Individu mempunyai kemampuan untuk mengatur perilakunya sendiri dan melalui proses regulasi diri akan memberikan penghargaan maupun hukuman atas perilakunya.

Contoh upaya yang dilakukan oleh pemasar agar konsumen melakukan pembelajaran observasional. Produk kecantikan puteri yang segmennya remaja, menggunakan model remaja yang sedang top, untuk

mempengaruhi remaja. Dari sisi model, model yang dipilih secara fisik menarik, cantik dan dipercaya.

Menurut Bandura terdapat empat tahapan proses yang terjadi dalam belajar observasional, yaitu :

1. Proses perhatian

Proses ini terjadi ketika individu ditayangkan suatu stimuli. Individu akan memperhatikan model secara cermat. Semakin menarik model, dan semakin dipercaya serta mempunyai kemiripan dengan individu akan semakin tinggi keinginan individu untuk memperhatikan.

2. Proses penyimpanan

Apa yang diperhatikan akan disimpan dalam ingatan individu. Tentunya kemampuan untuk menyimpan ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Jika model yang ada mempunyai atribut atau ciri yang menonjol dan berbeda, akan dapat lebih mudah diingat oleh konsumen.

3. Produksi

Dalam hal ini individu menghasilkan atau melakukan perilaku seperti yang dilakukan model. Individu akan berusaha untuk dapat menghasilkan perilaku sesuai dengan yang dilakukan model. Dalam proses ini individu akan mengkoordinasikan proses kognitif untuk menghubungkan-hubungkan informasi yang ada agar dapat menghasilkan perilaku yang tepat.

4. Motivasi

Motivasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan perilaku. Motivasi ini akan semakin kuat jika dengan melakukan tindakan seperti yang dilakukan model akan mendapatkan konsekuensi positif.

Hadiah, rasa puas, penghargaan akan meningkatkan motivasi individu untuk melakukan perilaku seperti yang dilakukan model.

Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk melngkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di plhak lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Kenyataan menunjukkan bahwa suksesnya IBM, CocaCola, Singapore Airlines, Xerox, dan sejumlah produk merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu kesetiaan.

Begitu bernilainya kesetiaan terhadap merek Inl Aaker (1996) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek. Nilai strategik kesetiaan pelanggan bagi perusahaan antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. *Trade leverage*
- c. Menarik pelanggan baru
- d. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

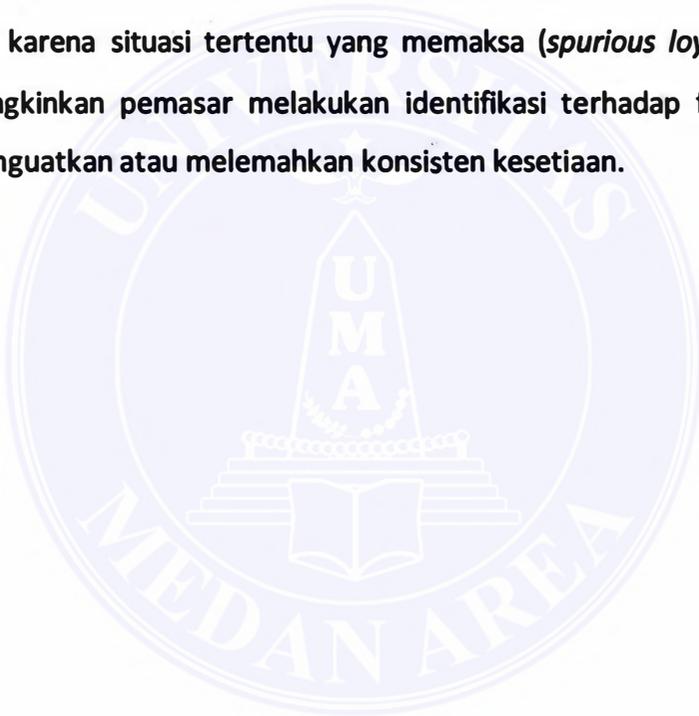
Bagaimana cara mengukur kesetiaan pelanggan?

Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*classical* dan *instrumental conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, Jacob dan Kynes (Horton, 1984) menyatakan kesetiaan pelanggan :

1. Dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian.

Kini konsep kesetiaan pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku (Dick dan Basu, 1994). Kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan amat bermanfaat bagi pemasar. *Pertama*, dari segi validitas dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksa (*spurious loyalty*). *Kedua*, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.



BAB VI

SIKAP

A. PENGANTAR

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya.

Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang netral maupun negatif ke arah sikap positif.

B. PENGERTIAN

Tidak ada defenisi sikap yang baku. Bila diamati, defenisi yang diberikan oleh para ahli memiliki perbedaan satu sama lain, namun esensinya sama saja. Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah

seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain-lain.

Kalau kedua ahli di atas memandang sikap dari segi perasaan, maka Allport (1956) menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Merujuk definisi ini berarti sikap :

- Masih bersifat predisposisi

Artinya bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri. Jadi sikap berbeda dengan perilaku.

- Sikap terbentuk sebagai hasil belajar

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat terbentuk sikap.

- Sikap memiliki variasi nilai

Artinya seorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau netral. Sikap suka memiliki nilai positif, sikap netral memiliki nilai 0 dan sikap negatif memiliki nilai -1.

- Sikap mengandung obyek

Setiap sikap akan mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, Setiap sikap akan mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia

seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain-lain) atau obyek yang sifatnya non personal, seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan dan lain-lain.

Pengertian lain mengenai sikap dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

C. TEORI MENGENAI SIKAP

1. Model Tiga Komponen Sikap

Menurut model ini sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan komponen konatif.

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.

Komponen kognitif dipengaruhi oleh pengalaman individu, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai obyek sikap.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

Perasaan konsumen terhadap obyek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya.

c. **Komponen konatif**

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

2. **Model Multi Atribut**

Model ini dikembangkan oleh Martin Fishbein. Menurut Fishbein sikap konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan penilaiannya terhadap berbagai atribut dari obyek sikap.

Model sikap terhadap obyek

Model ini lebih aplikatif penerapannya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk atau obyek sikap yang lain. Mengacu pada model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu dari suatu produk merupakan fungsi dari evaluasi (penilaiannya) terhadap atribut atau keyakinannya tertentu mengenai produk tersebut. Konsumen yang memberikan penilaian positif atas suatu produk atau memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu produk akan memiliki sikap yang positif.

Jika menggunakan model ini, maka langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan atribut obyek sikap. Untuk mendapatkan informasi mengenai atribut ini biasanya pemasar menggunakan *focus group* atau mewawancarai konsumen tentang atribut apa yang dipandang penting. Langkah kedua, yang perlu dilakukan adalah menganalisis dimensi evaluatif dari setiap atribut.

Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produknya secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi merek produk pada atribut-atribut penting.

D. FUNGSI SIKAP

Menurut Kazt terdapat empat macam fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah obyek sikap (misalnya produk) memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positifnya apabila obyek tersebut dipandang memberikan manfaat atau mendatangkan keuntungan bagi dirinya.

2. Fungsi ekspresi nilai

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya.

3. Fungsi mempertahankan ego

Sikap konsumen seringkali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan emngancam.

4. Fungsi pengetahuan.

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai obyek sikapnya. Sikap juga digunakan individu

sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai obyek sikap. Oleh karena pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau obyek sikap lainnya kepada konsumen.

E. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBENTUKAN SIKAP

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa sikap terbentuk melalui proses pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung
2. Pengaruh keluarga
3. Teman sebaya
4. Pemasaran langsung
5. Tayangan media masa

Komitmen Konsumen Terhadap Sikapnya

Solomon (2002) menyatakan bahwa tingkatan komitmen terhadap sikap dari yang paling rendah hingga tinggi adalah sebagai berikut :

1. Komitmen rendah
2. Identifikasi
3. Internalisasi

F. BAGAIMANA CARA MENGUBAH SIKAP

Ada 3 cara untuk mengubah sikap, yaitu :

1. Mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan fungsi sikap

Agar terbentuk sikap positif pada konsumen, maka dalam mempromosikan produk sebaiknya pemasar memperhatikan aspek fungsi sikap.

2. Mengubah komponen multi atribut

Untuk mengubah sikap konsumen pemasar menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya.

3. Mengubah keyakinan merek pesaing

Pemasar untuk mengubah sikap konsumennya dapat membandingkan produknya dibandingkan produk lain, dengan harapan agar konsumen berubah keyakinannya/ kepercayaannya terhadap merek pesaing.

BAB VII

KEPRIBADIAN

I. KEPRIBADIAN

A. PENGANTAR

Mengapa ada konsumen yang sulit untuk memahami, menerima penjelasan dan penawaran yang disampaikan para tenaga penjual jasa asuransi, tetapi mengapa ada pula konsumen yang sangat cepat memahami, mudah menerima penjelasan dan segera percaya terhadap apa yang disampaikan oleh para tenaga penjual asuransi ? Mengapa ada konsumen yang cenderung mudah menerima produk-produk baru, tetapi sebaliknya ada konsumen yang sulit sekali dipengaruhi untuk membeli produk-produk baru, bahkan menunggu kebanyakan konsumen lain menggunakan baru mau membeli?

Salah satu alasan mengapa terjadi perilaku seperti tersebut adalah karena kepribadian konsumen yang memang berbeda. Ada konsumen yang cenderung dogmatis sehingga sulit untuk menerima hal-hal yang sifatnya berbeda atau tidak biasa dengan yang sebelumnya, namun ada juga konsumen yang memiliki tingkat keinovasian tinggi sehingga mudah sekali untuk dibujuk membeli produk-produk yang sifatnya baru.

Pemahaman terhadap kepribadian konsumen sangatlah penting tidak hanya untuk kepentingan penyusunan bauran pemasaran, tetapi juga penting ketika perusahaan menggunakan kepribadian konsumen sebagai dasar segmentasi dan penentuan pasar sasaran.

B. PENGERTIAN KEPERIBADIAN

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologi yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.

Kepribadian konsumen sifatnya unik, dengan demikian tidak ada dua konsumen yang memiliki kepribadian yang sama persis. Karena keunikan inilah, makanya menjadi tantangan bagi pemasar untuk melakukan perlakuan yang berbeda. Dua orang yang sama-sama membutuhkan pelayanan jasa wisata, sangat dimungkinkan untuk dilayani secara berbeda karena karakteristik kepribadiannya yang berbeda.

Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan defenisi kepribadian, antara lain :

1. Kepribadian antar individu berbeda
2. Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan
3. Kepribadian bersifat relatif permanen
4. Kepribadian dapat berubah.

C. TEORI-TEORI KEPERIBADIAN

1. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikembangkan oleh Sigmund Freud, oleh karena itu sering kali disebut sebagai Teori Freud. Menurut Freud kepribadian individu merupakan hasil interaksi dinamis dari suatu sistem yang terdiri dari tiga sub sistem, yaitu id, superego dan ego.

Kepribadian menurut teori Psikoanalisis ini berkembang melalui tahap-tahap perkembangan sebagai berikut :

- ***Tahap oral***

Seorang bayi pertama kali akan mengalami hubungan yang lekat dengan dunia luar melalui mulut, melalui makan, minum dan menyusui. Suatu krisis akan terjadi pada akhir tahap ketika si bayi lepas dari menyusui ibunya atau lepas dari minum botol.

- ***Tahap anal.***

Pada tahap ini sumber kenikmatan utama berawal dari proses pelepasan. Suatu krisis akan terjadi pada akhir tahap ini ketika orang tua berusaha mengajari "*toilet training*".

- ***Tahap Phallic***

Pada tahap ini anak mengalami kenikmatan seksual yang diorientasikan pada diri sendiri, anak ingin tahu organ seks. Krisis terjadi ketika anak mengalami hasrat seksual pada orang tua yang berlawanan dengan seksnya. Kemampuan anak dalam mengatasi krisis ini akan mempengaruhi kemampuannya dalam menjalin hubungan dengan lawan jenis.

- ***Tahap laten***

Menurut Freud instink seksual terbenakalai ketika anak berusia lima tahun hingga awal remaja dan tidak ada perubahan penting dalam kepribadian selama jangka waktu tersebut.

- ***Tahap genital***

Pada tahap dewasa, individu mengembangkan minat seksual pada lawan jenis. Konsumen berusaha dekat dan intim dengan lawan jenisnya.

Perkembangan kepribadian individu akan sangat dipengaruhi oleh keberhasilannya dalam melampaui tahap-tahap krisis di setiap tahap perkembangan yang ada.

2. Tipe Kepribadian Jungian

Menurut Carl Jung, kepribadian konsumen dapat diketahui dari bagaimana individu merasakan dan bertindak dalam situasi-situasi tertentu secara konsisten. Teori kepribadian Jung ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman perilaku konsumen, terlebih lagi setelah dikembangkan alat ukur – indikator Tipe Myers-Briggs yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi-dimensi kepribadian seperti yang dinyatakan Jung.

Indikator Tipe Byers – Briggs merupakan tes kepribadian yang berisi 100 pertanyaan yang menanyakan bagaimana biasanya individu merasakan atau bertindak dalam situasi-situasi tertentu. Berdasarkan hasil tes ini individu dapat dikelompokkan menurut intuisi (I), mengindera (sensing = S), berpikir (P=thinking) atau merasakan (feeling = R) dan merasakan (perceiving) atau menimbang-nimbang (Judging).

Ke empat tipe kepribadian tersebut apabila dideskripsikan memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Tipe mengindera – Berpikir (S – P)

- Rasional dalam mengambil keputusan
- Pandangannya didasarkan pada logika dan bukti empiris.
- Dalam melakukan pengambilan keputusan orientasinya obyektif

- Mempertimbangkan faktor ekonomi dalam pengambilan keputusan sehingga cenderung sensitif terhadap harga
 - Melakukan upaya yang cukup besar dalam mencari informasi untuk mengambil keputusan
 - Menghindari resiko
 - Materialisme merefleksikan motif pribadinya
 - Dalam mengambil keputusan cenderung berorientasi pada jangka pendek.
2. Menginderai – Merasakan (S – R)
- Pandangannya didasarkan pada hal-hal empirik
 - Didorong oleh nilai-nilai personal daripada logika
 - Dalam mengambil keputusan cenderung mengikuti orientasi yang bersifat subyektif
 - Lebih suka mempertimbangkan orang lain dibandingkan diri sendiri dalam mengambil keputusan
 - Berbagi resiko dengan orang lain
 - Materialisme merefleksikan bagaimana obyek akan berpengaruh pada orang lain.
 - Dalam membuat keputusan orientasinya pada jangka pendek.
3. Intuisi – Berpikir (I – P)
- Mempunyai pandangan yang luas dalam situasi personal
 - Membayangkan setiap pilihan secara luas
 - Pilihnya didasarkan pada logika
 - Bersedia mengambil resiko atau berspekulasi dalam mengambil keputusan
 - Dalam mengambil keputusan orientasinya jangka panjang

4. Intuisi – Merasakan (I – S)

- Memiliki pandangan yang luas dalam situasi personal
- Membayangkan setiap pilihan itu secara luas
- Sangat berorientasi kepada orang, mungkin untuk mempertimbangkan pandangan orang lain.
- Dalam membuat keputusan mengikuti orientasi yang bersifat subyektif
- Menyukai dan mencari resiko (suka bertualang dan suka mencari sesuatu yang baru)
- Pengambilan keputusannya dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

3. Teori sifat

Teori sifat memfokuskan pengukuran kepribadian ke dalam karakteristik khusus. Orientasi teori ini lebih bersifat kuantitatif atau empiris. Menurut teori sifat, sifat adalah sesuatu yang membedakan, relatif bertahan yang ada pada diri individu dan dapat membedakan antara individu satu dengan individu yang lain.

1. Keinovasian konsumen

Seberapa jauh individu menyukai sesuatu yang baru mencerminkan tingkat keinovasiannya. Konsumen yang memiliki tingkat keinovasian tinggi umumnya menyukai produk baru, layanan baru dan hal-hal lain yang baru yang ditawarkan oleh pemasar.

Adanya konsumen yang memiliki keinovasian tinggi menjadi peluang bagi pemasar untuk menawarkan kebaruan produknya. Dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan yang menonjolkan kebaruan

produk diharapkan kelompok konsumen yang inovatif (tingkat keinovasiannya tinggi akan tertarik untuk membeli produk).

2. Dogmatisme

Dogmatis merupakan karakteristik kepribadian yang menunjukkan tingkat kekakuan individu dalam menerima sesuatu yang asing atau informasi yang bertentangan dengan kepercayaannya. Konsumen yang memiliki karakteristik kepribadian dogmatis pada derajat yang tinggi akan cenderung sulit diyakinkan ketika pemasar menawarkan suatu produk baru atau sesuatu yang berbeda dengan keyakinannya mengenai hal tersebut. Menghadapi konsumen dengan tipe kepribadian seperti ini memerlukan strategi tertentu.

3. Karakter Sosial

Konsep karakter sosial lebih banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sosiologi. Dalam konteks perilaku konsumen karakter sosial dikaitkan dengan kecenderungan konsumen untuk mendasarkan pada nilai-nilai internal yang diyakini atau kriteria yang telah dimilikinya. Karakteristik ini bersifat berkesinambungan dari yang cenderung lebih diarahkan oleh nilai-nilai yang berasal dari dalam dirinya (*inner directed*) hingga yang cenderung lebih diarahkan oleh nilai-nilai yang berasal dari luar (*outer directed*).

4. Kepribadian konsumen dari sudut pandang kognitif

Morris et al menjelaskan bahwa kepribadian konsumen dapat ditinjau dari aspek kognitifnya. Berdasarkan aspek kognitif ini konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu ada yang cenderung menyukai hal-hal yang bersifat visual daripada verbal dan ada yang cenderung memiliki kebutuhan kognisi (*need for cognition*).

1. Ciri konsumen visualizer

Konsumen ini pada umumnya menyukai informasi-informasi yang disajikan dalam bentuk yang mudah dilihat (visual).

2. Ciri konsumen verbalizer

Ciri konsumen dengan kecenderungan sifat verbalizer (menyukai bahasa). Konsumen tipe ini cenderung lebih tertarik dengan informasi yang disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat-kalimat.

3. Kebutuhan Kognitif

Apabila kebutuhan kognitif dipandang sebagai suatu skala yang sifatnya kontinum, maka ada dua arah kecenderungan kepribadian berdasarkan kebutuhan kognisi ini. Terdapat konsumen yang kebutuhan kognisinya cenderung rendah dan ada yang kebutuhan kognisinya cenderung tinggi.

Kebutuhan akan kognisi mengukur seberapa luas motivasi intrinsik yang dimiliki konsumen berkaitan dengan aktiivtas pemecahan masalah (Peltier dan Schibrowsky, 1994). Riset yang ada menunjukkan bahwa konsumen dengan kebutuhan kognitif tinggi lebih responsif terhadap bagian-bagian dari iklan yang banyak emngandung informasi yang terkait dengan produk dan tidak responsif terhadap aspek-aspek yang tampak seperti tokoh yang digunakan dalam iklan. Penelitian Haugtvedt (1988) mengungkapkan bahwa orang yang memiliki kebutuhan kognisi tinggi sangat terlibat dalam pembelian dan berpikir sebelum membeli.

D. PENGUKURAN KEPERIBADIAN

Mengukur kepribadian relatif sulit. Hasil penilaian melalui pengamatan terhadap perilaku tidak menjamin dapat emmprediksi dan

mengukur kepribadian secara tepat. Apa yang ditampilkan konsumen belum tentu mencerminkan kepribadiannya.

Dalam usaha memahami kepribadian konsumen, pemasar bisa memanfaatkan disiplin ilmu psikologi yang memberikan kontribusi untuk melakukan pengukuran kepribadian. Untuk mengukur kepribadian pada umumnya psikolog menggunakan beberapa metode, antara lain :

1. Metode self-report inventory
2. Teknik proyektif
3. Metode deskriptif.

II. GAYA HIDUP KONSUMEN

A. Pengertian Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian seringkali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2002). Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal. Meskipun keduanya merupakan konsep yang berbeda, namun sebagai karakteristik psikologi yang melekat pada individu, keduanya terkait erat.

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

B. Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau activities), minat (I = interest) dan opini (O = opinion) konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Adapun pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Joseph Plumer (dalam Kasali, 1998) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktu
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain

4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.

Tabel : Dimensi Pengukuran Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Mereka sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapat
Liburan	Komunitas	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa Depan	Ukuran kota
Olah raga	Prestasi	Budaya	Tahap daur ulang

BAB VIII

KELOMPOK

A. PENGANTAR

Bagi pemasar keberadaan kelompok dan pengaruh kelompok yang terbukti cukup besar terhadap perilaku konsumen tentu menarik untuk dikaji. Apalagi kalau kelompok tersebut mempunyai ikatan yang kuat atau kelompok tersebut menjadi acuan bagi yang lain untuk berperilaku, akan menjadi penting untuk dikaji dan dijadikan sasaran utama yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Pemasar perlu memahami tentang kelompok dan bagaimana kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena hal ini akan membantunya dalam menyusun strategi promosi maupun strategi pemasaran yang lain agar produknya cepat diterima oleh pasar. Berdasarkan pemahamannya tentang kelompok rujukan ini Pemasar diharapkan nantinya dapat memilih kelompok yang tepat untuk dijadikan model dalam komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

B. PENGERTIAN KELOMPOK

Secara umum kelompok didefinisikan sebagai kelompok dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang bersama. Dengan demikian di dalam suatu kelompok akan ada interaksi, artinya hubungan sosial yang terjadi diantara anggota kelompok saling mempengaruhi. Kalau si A dalam kelompok itu senang minum kopi di Starbuck sambil diskusi soal bisnis, maka hal ini akan mempengaruhi anggota yang lain, si B misalnya untuk datang ke sana karena juga ingin diskusi soal bisnis. Interaksi yang dilakukan bertujuan untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan bersama ini dikonotasikan bahwa masing-masing

individu punya tujuan yang sama yang disepakati untuk dicapai secara bersama-sama atau karena diantara mereka terdapat kesamaan tujuan. Misalnya secara individual sama-sama penggemar kopi Starbuck atau karena mereka mempunyai tujuan bersama untuk menjadikan semua anggota kelompoknya sebagai orang-orang yang bergaya hidup tertentu.

C. KELOMPOK ACUAN

Dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Konsumen yang mengacu perilakunya pada kelompok rujukan tertentu belum tentu menjadi anggota kelompok itu. Contoh sekelompok anak muda yang dandannya menirukan grup band, tidak harus dia masuk dalam kelompok itu.

Kelompok acuan ini bisa bersifat formal, informal, dapat berupa kelompok primer, sekunder atau kelompok aspirasional. Berikut berbagai macam jenis kelompok berdasarkan pengelompokkannya :

1. Menurut intensitas interaksi dan kedekatan

Ditinjau dari intensitas dan kedekatan hubungan diantara anggota kelompok, kelompok dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang intensitas hubungannya kuat, sering berinteraksi, hubungannya lebih didasarkan pada ikatan emosional, anggota kelompoknya cenderung relatif sedikit dan pada umumnya bersifat informal.

Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang intensitas hubungannya lebih didominasi oleh hal-hal yang sifatnya rasional dan formal.

2. Menurut legalitas keberadaan

Berdasarkan keberadaan, status legalnya, kelompok diklasifikasikan menjadi dua, yaitu kelompok formal dan kelompok informal.

- a. Kelompok formal adalah kelompok yang keberadaannya resmi, ada pengesahan dari institusi atau pihak-pihak yang secara legal diakui di masyarakat. Kelompok ini mempunyai struktur organisasi resmi dan daftar keanggotaan resmi.
- b. Kelompok informal adalah kelompok yang keberadaannya tidak resmi, berdirinya biasanya karena hubungan terdekat atau karena adanya persamaan kebutuhan, sikap dan pandangan, tidak didirikan secara formal serta tidak memiliki struktur organisasi yang jelas. Kelompok ini keanggotaannya sering bersifat sukarela.

Konsumen dalam aktifitas keseharian akan berada atau terlibat dengan kelompok formal maupun kelompok informal. Baik kelompok formal maupun informal melalui interaksi yang ada akan mempengaruhi perilaku anggotanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi melalui interaksi kelompok.

3. Menurut status keanggotaan dan pengaruh

Berdasarkan status keanggotaan dalam kelompok, dan pengaruhnya (positif atau negatif), kelompok dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu kelompok keanggotaan (*membership group*) :

- a. Kelompok kontak

Kelompok dimana individu menjadi anggota kelompok tersebut atau melakukan tatap muka secara teratur dan mempunyai nilai, sikap dan standar yang mereka setuju. Jadi kelompok ini mempunyai pengaruh positif terhadap individu.

b. Kelompok aspirasional

Kelompok dimana individu belum menjadi anggota, tidak melakukan kontak tatap muka dengan kelompok, tetapi berkeinginan menjadi anggota kelompok tersebut.

c. Kelompok *disclaiment*

Kelompok dimana individu menjadi anggota suatu kelompok dan melakukan kontak tatap muka dengan kelompok tersebut, tetapi tidak menyetujui nilai-nilai, sikap dan perilaku yang dikembangkan kelompok tersebut. Dengan demikian individu punya sikap, nilai dan perilaku berbeda dan berseberangan dengan kelompoknya.

d. Kelompok yang dihindari

Kelompok dimana individu tidak menjadi anggota suatu kelompok dan tidak mengadakan kontak tatap muka serta tidak menyetujui nilai-nilai, sikap dan perilaku yang dikembangkan kelompok tersebut.

D. KELOMPOK YANG RELEVAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN

Di masyarakat ada berbagai kelompok, namun demikian diantara berbagai jenis kelompok tersebut yang relevan bagi pemasar untuk dijadikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa dan dijadikan sarana strategi pemasaran adalah :

1. Keluarga

Keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosialisasi anggotanya terhadap perilaku penggunaan produk.

2. Kelompok persahabatan

Kelompok persahabatan merupakan bentuk dari kelompok informal. Konsumen sebagai manusia (makhluk sosial) membutuhkan hubungan sosial melalui persahabatan. Bagi konsumen yang kebutuhan afiliasinya tinggi, keberadaan kelompok persahabatan ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, kebutuhan bekerja sama, bergabung dan berinteraksi dengan orang lain. Kelompok persahabatan biasanya terbentuk karena adanya kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi atau kegemaran, kesamaan sikap dan perilaku.

3. Kelompok sosial formal

Di dalam masyarakat terdapat sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk suatu kelompok. Misalnya kelompok keagamaan dan perkumpulan olah raga. Kelompok-kelompok ini mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada anggotanya.

4. Kelompok pembelanja

Kelompok ini mulai banyak bermunculan di kota-kota, sekelompok anak muda yang mempunyai kesenangan jalan-jalan di mall, cuci mata dan berbelanja, karena kesamaan minat dan kebutuhan bergabung dalam suatu kelompok. Kelompok ibu-ibu muda karena mempunyai waktu luang dan mempunyai kegemaran berbelanja bersama-sama membentuk suatu kelompok yang memungkinkan mereka berbelanja dari satu tempat ke tempat yang lain.

5. Kelompok kerja

Aktifitas yang dilakukan dalam kelompok kerja lebih banyak terkait dengan bidang pekerjaan yang menjadi tugasnya di perusahaan. Disela-sela pekerjaan inilah kadang-kadang interaksi melalui komunikasi tidak hanya terbatas pada masalah pekerjaan tetapi juga berkenaan dengan masalah sehari-hari termasuk perilaku belanja, pemilihan merek dan respon terhadap hal-hal terkini mengenai produk yang dipasarkan di pasar.

6. Kelompok gerakan konsumen

Konsumen mempunyai kesadaran akan hak-haknya dan menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak-hak konsumen membentuk suatu kelompok yang disebut kelompok gerakan konsumen.

E. PENGARUH KELOMPOK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Bagi pemasar pemahaman terhadap kelompok sangat penting karena kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggota dan diluar anggota kelompok. Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi dan pembelian, yakni :

1. Melalui norma, nilai dan informasi

Kelompok yang menyadari pentingnya pencapaian tujuan bersama akan mengembangkan norma-norma guna mengatur dan mengontrol perilaku anggotanya.

Melalui norma dan aturan yang diberlakukan pada kelompok inilah, individu akan terpengaruh. Individu perilakunya akan dikontrol oleh kelompok sesuai dengan aturan yang berlaku, termasuk dalam

perilaku belanjanya. Semakin kuat kelompok memegang teguh norma, semakin besar pengaruhnya pada perilaku individu.

2. Faktor peran dalam kelompok

Agar kelompok dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan mencapai tujuan bersama yang telah disepakati, maka kelompok akan menunjuk individu-individu tertentu sesuai dengan peran yang dibutuhkan dalam kelompok itu.

Individu yang mempunyai peran penting dalam organisasi, misalnya sebagai pengambil keputusan, akan dituntut dapat menjalankan fungsinya sebagai pengambil keputusan yang baik. Seringkali pengambilan keputusan yang dibuat terkait dengan pembelian dan penggunaan produk-produk tertentu. Melalui pelaksanaan peran inilah kelompok dapat mempengaruhi konsumen yang menjadi anggota kelompoknya.

3. Tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok.

Ketika individu masuk dalam suatu kelompok tentu ingin mendapatkan penerimaan dari kelompok. Individu akan tersiksa jika menjadi orang yang tidak diterima atau kurang diterima di dalam suatu kelompok yang menjadi kebutuhannya. Oleh karena itu untuk mendapatkan penerimaan ini individu berusaha menyesuaikan dirinya dengan aturan dan kebiasaan serta perilaku kelompoknya.

4. Proses perbandingan sosial

Dalam proses interaksi dalam kelompok, secara psikologis individu akan membandingkan dirinya dengan orang lain yang "tingkatannya" sama dan juga membandingkan antara dirinya saat ini dengan diri yang ideal. Melalui proses inilah individu yang ada dalam kelompok akan mengevaluasi sikap dan perilakunya serta berusaha mengubah

perilakunya sesuai dengan diri yang diharapkan atau agar tidak berbeda dengan yang lain.

5. Polarisasi kelompok

Di dalam suatu kelompok keputusan-keputusan penting sering harus dibuat. Biasanya kelompok cenderung lebih berani dalam mengambil resiko dibandingkan kalau keputusan itu dilakukan secara individual. Fenomena polarisasi juga dapat terjadi, individu sering dapat dengan mudah terpengaruh atau mengubah keputusannya sendiri dan menyesuaikan dengan keputusan kelompok.

F. FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEKUATAN PENGARUH KELOMPOK

Kelompok punya pengaruh kuat jika mampu :

- Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai produk atau merek tertentu.
- Memberikan kesempatan untuk membandingkan
- Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap
- Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok

G. APLIKASI KELOMPOK RUJUKAN DALAM PEMASARAN

Karena kelompok rujukan ini mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, maka pemasar berupaya memanfaatkan kelompok rujukan ini. Kelompok rujukan mana yang seringkali dipakai oleh pemasar dan bagaimana pemasar memanfaatkan kelompok rujukan? Berikut akan diuraikan di bawah ini :

1. Selebritis

Di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak dan atlet, eksekutif, politikus merupakan orang-orang yang mempunyai populeritas tinggi dan mempunyai pengaruh yang kuat.

Melihat kondisi ini, pemasar pun berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai bintang iklan.

2. Artis

Penggunaan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena mempunyai popularitas di masyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarnya. Ada banyak peran yang dimainkan oleh artis dalam mempromosikan produk atau jasa, antara lain:

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)
- c. Berperan sebagai aktor dalam iklan
- d. Berperan sebagai juru bicara perusahaan

3. Pakar (*expert*)

Pemasar sering menggunakan tokoh yang mempunyai kepakaran tertentu yang mempunyai relevansi dengan produk yang diiklankan.

Kredibilitas dari iklan yang menggunakan pakar ini tergantung dari reputasi keahlian dan juga reputasi personal tokoh tersebut di masyarakat serta keterkaitan kepakaran dengan produk yang diiklankan.

4. Orang biasa (The common man)

Seringkali produk sabun *detergent*, susu anak-anak, bumbu masak menggunakan orang biasa untuk mengiklankan produknya. Mereka mengadakan lomba tentang pengalamannya menggunakan produk dan hasil yang diperoleh atas penggunaan produknya. Hasil perlombaan ini kemudian diiklankan sebagai kesaksian konsumen atas kehebatan produknya dalam membantu konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

5. Para eksekutif dan karyawan

Para eksekutif perusahaan dipandang masyarakat sebagai orang yang sukses. Masyarakat juga meyakini bahwa sebagai eksekutif yang sukses tentu apa yang disampaikan dapat dipercaya karena jika tidak benar, pasti akan mempengaruhi reputasi dan kepercayaan masyarakat. Adanya pandangan dan keyakinan yang berkembang di masyarakat seperti ini, mendorong perusahaan untuk memanfaatkan para eksekutifnya untuk mempengaruhi masyarakat melalui iklan.

6. Karakter dagang (*trade-character*)

Karakter dagang atau simbol yang digunakan perusahaan sering dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen dalam komunikasi pemasaran.

BAB IX

KELUARGA

A. PENGANTAR

Keluarga mempunyai peran penting dalam perilaku konsumen. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. Keluarga mempengaruhi proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku orang-orang yang ada di dalamnya. Oleh karena itu perilaku konsumen secara langsung atau tidak langsung sangat dipengaruhi oleh keluarga.

Sebagai unit pengambilan keputusan yang kompleks, pola pengambilan keputusan yang terjadi antar keluarga tentunya tidak sama. Keluarga muda yang baru menikah kurang dari 6 bulan tentu akan berbeda dengan keluarga yang sudah mempunyai anak-anak umur TK dan SD, demikian juga keluarga yang anak-anaknya menginjak remaja dan kuliah pasti pengambilan keputusannya akan berbeda. Pada keluarga yang tidak utuh seperti *single parent*, pola pengambilan keputusannya dan perilakunya akan sangat berbeda. Mengapa terjadi perbedaan dalam perilaku?

Bab keluarga ini akan membahas pengertian keluarga dan ruang lingkupnya, peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan, serta implikasinya dalam strategi pemasaran.

B. KELUARGA DAN RUANG LINGKUPNYA

Istilah keluarga dan rumah tangga seringkali dianggap sama, padahal sebenarnya berbeda. Bagi marketer yang penting bukan

perdebatan tentang definisi tersebut, tetapi adalah pada bagaimana mereka mempunyai pola tertentu yang membedakan sehingga dapat menyesuaikan strateginya dengan kondisi tersebut.

Rumah tangga biasanya digunakan untuk istilah yang lebih luas, yang menunjukkan semua orang yang menempati unit kehidupan (Mowen dan Minor, 2002). Siapa saja yang tinggal bersama dalam satu rumah (tempat tinggal) biasanya disebut sebagai rumah tangga. Misalnya di sebuah tempat tinggal, terdapat suami isteri dan anak-anak, kakek, nenek, adik, pembantu rumah tangga, dan anak-anak kos. Maka yang tinggal dalam kediaman tersebut disebut rumah tangga. Dua pasangan yang hidup bersama, tidak menikah tinggal dalam satu tempat tinggal juga disebut rumah tangga. Sedangkan keluarga adalah suami, isteri yang menikah dan tinggal bersama anak-anak (jika mempunyai anak atau anak hasil adopsi). Dari aspek formalitas atau legalitas keluarga dipandang sebagai berkumpulnya dua orang atau lebih dan saling berinteraksi yang ada suatu ikatan perkawinan ataupun adopsi.

Dalam perkembangannya konsep tentang keluarga di Indonesia meluas, sehingga untuk memudahkannya para pakar membagi istilah keluarga ke dalam dua kategori, yaitu : keluarga inti dan keluarga besar. Keluarga inti digunakan untuk menggantikan terminologi *nuclear family*, sedangkan keluarga besar disebut juga *extended family*.

Apa fungsi keluarga dan bagaimana peranannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen? Keluarga sebagai kelompok primer yang interaksinya sangat intensif dan ada dukungan emosional yang kuat secara sosiologi mempunyai fungsi dan peran yang sangat penting. Beberapa peran penting dari keluarga ini antara lain adalah :

1. Memenuhi kesejahteraan secara ekonomi
2. Memberikan dukungan emosional
3. Membentuk gaya hidup
4. Sosialisasi

C. PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN PERAN ANGGOTA KELUARGA,

Pemahaman terhadap dinamika pengambilan keputusan dalam keluarga sangat penting bagi pemasar dalam upaya menyusun strategi, khususnya strategi komunikasi pemasaran agar dapat memilih khalayak yang tepat.

Di dalam pengambilan keputusan terdapat peran-peran tertentu yang dapat dilakukan oleh anggota keluarga. Menurut Sciffman dan Kanuk terdapat delapan peran yang dapat dilakukan oleh anggota keluarga, antara lain :

1. Penjaga pintu (*gatekeepers*)
2. Pemberi pengaruh (*influence*)
3. Pengambilan keputusan (*decision maker*)
4. Pembeli (*buyer*)
5. Penyiap (*preparer / installer*)
6. Pengguna (*user*)
7. Pemelihara (*maintainer*)
8. Pembuang (*disposer*)

Dalam pengambilan keputusan, peran dan dominasi yang menentukan atau memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli dipengaruhi oleh :

1. Jenis barang atau jasa yang dibeli
2. Orientasi keluarga
3. Perbedaan dalam tahapan proses pengambilan keputusan

D. PERANAN DALAM SETIAP TAHAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

1. Peran Anak-Anak dalam pengambilan keputusan
2. Anak remaja
3. Usia dewasa

E. SIKLUS KEHIDUPAN KELUARGA

Siklus kehidupan keluarga (family life cycle) merupakan terminologi yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan tahapan suatu keluarga, mulai dari perkawinan, melahirkan anak, membesarkan anak-anak ketika usia sekolah dasar, mengaruh anak-anak pada masa remaja, menikahkan anak, usia senja sampai dengan masa lanjut usia. Pada setiap tahapan ini tugas dan masalah yang dihadapi akan berbeda. Perbedaan kondisi ini dapat mempengaruhi perilakunya dalam membelanjakan uang dan konsumsi.

Menurut Neighbour (1985) tahapan, tugas dan masalah-masalah yang menjadi isu penting dalam setiap tahapan siklus kehidupan keluarga adalah sebagai berikut :

1. Tahap Perkawinan
2. Tahap Melahirkan anak
3. Tahap membesarkan anak-anak memasuki sekolah dasar.
4. Membesarkan anak-anak usia remaja
5. Keluarga mulai melepaskan anak-anak
6. Tahun-tahun pertengahan
7. Usia tua

F. IMPLIKASI KELUARGA DALAM STRATEGI PEMASARAN

Keluarga mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena pemahaman terhadap siapa yang berpengaruh dalam keluarga dan keluarga yang bagaimana yang potensial untuk dijadikan pasar sasaran serta produk dan jasa macam apakah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh keluarga-keluarga yang ada di masyarakat perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran. Perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan siklus kehidupan keluarga, ukuran keluarga, sosial ekonomi keluarga dan lain-lain. Berdasarkan segmentasi yang dilakukan, perusahaan dapat memilih pasar yang ukurannya besar, dapat diakses sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan, mempunyai daya tarik dan pertumbuhannya bagus.

Berdasarkan segmen keluarga yang dipilih ini perusahaan dapat menyusun bauran pemasaran melalui :

1. Strategi produk

Produk yang akan dikembangkan sebaiknya disesuaikan dengan segmen yang dipilih apakah ditujukan untuk bayi, anak-anak, anak-anak usia remaja, orang tua, keluarga kecil, keluarga besar atau dasar yang lain.

2. Strategi promosi

Bauran promosi yang tepat perlu dirancang agar produk yang dipasarkan dipersepsikan seperti yang diharapkan. Apakah perusahaan akan menggunakan iklan ataukah menggunakan personal selling, maka yang paling penting adalah khalayak yang menjadi sasaran iklan dalam keluarga. Apakah iklan ditujukan untuk ayah, ibu, anak-anak atau keseluruhan anggota keluarga perlu dipertimbangkan secara cermat. Untuk itu siapa yang mengambil keputusan dan

pemberi pengaruh perlu diketahui agar sasaran komunikasi pemasarannya tepat.

3. Strategi harga

Harga yang ditetapkan agar kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar sasaran perlu ditetapkan secara cermat.

4. Distribusi

Saluran distribusi yang dirancang perlu memperhatikan dinamika dan proses pengambilan keputusan dalam keluarga. Produk-produk yang pengambilan keputusannya melibatkan suami, isteri dan anak-anak tentu memerlukan lokasi atau tempat yang memungkinkan seluruh anggota keluarga datang ke tempat dan leluasa untuk diskusi dan mengambil keputusan. Produk yang dituju pada anak-anak usia remaja perlu memperhatikan pencitraan toko sebagaimana selera anak muda yang dinamis.

BAB X

KELOMPOK SOSIAL DAN STATUS SOSIAL

A. PENGANTAR

Di masyarakat adanya pengklasifikasian anggota masyarakat ke dalam kelompok-kelompok (kelas sosial) tertentu, merupakan hal yang lumrah. Kenyataan memperlihatkan bahwa di masyarakat ada kelompok masyarakat yang secara ekonomi mempunyai pendapatan sangat tinggi, ada yang menengah dan sebaliknya ada yang sangat rendah. Dari aspek pendidikan pun ada masyarakat yang hanya sempat mengenyam pendidikan sampai Sekolah Dasar, namun ada kelompok masyarakat yang berpendidikan tinggi sampai Doktor. Dari aspek status, masyarakat menganggap ada kelompok masyarakat yang status sosialnya tinggi dan ada yang status sosialnya rendah. Kondisi seperti inilah yang menjadikan kelas sosial sebagai hal yang tidak dapat dihindarkan, karena memang kenyataannya terdapat “perbedaan” antar kelompok dalam masyarakat.

Masyarakat mengelompokkan anggota-anggotanya berdasarkan kesamaan-kesamaan ini bukan karena ingin mendeskriminasikan, namun lebih pada untuk kepentingan kemudahan-kemudahan tertentu dari aspek sosial maupun aspek lainnya. Untuk kemudahan dalam membuat kebijakan yang sesuai dengan kondisi kelas sosialnya, untuk melakukan pendekatan sosial yang efektif dan dari kepentingan bisnis digunakan untuk kepentingan penyesuaian strategi.

B. DEFINISI KELAS SOSIAL

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki kelas-kelas status yang berbeda,

sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian ada penjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi.

Banyaknya jenjang (kelas sosial) antar masyarakat ini relatif berbeda tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat tersebut dan kepentingan yang melatarbelakangi.

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

Dalam pengelompokan ini status sosial sering dijadikan dasar. Status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang. Contoh di Indonesia, masyarakat memberikan kelas sosial yang berbeda antara Gubernur, Walikota, Camat, Lurah, Kepala Dusun.

Menurut Teori Perbandingan Sosial, cukup wajar bagi individu membandingkan kepemilikan materi yang dimiliki dengan kepemilikan materi yang dipunyai orang lain dengan maksud untuk menentukan posisi relatifnya dalam hubungan sosial. Seringkali agar dapat menempatkan dalam hubungan sosial, orang perlu tahu posisinya dibandingkan dengan yang lain ditinjau dari aspek kekayaan materi yang dimiliki.

C. SIFAT KELAS SOSIAL

1. Hirarkis
2. Dinamis

Kelas sosial bersifat dinamis, artinya bahwa kelas sosial seseorang konsumen dapat berubah menjadi lebih tinggi (naik) atau sebaliknya dapat mengalami penurunan. Dengan demikian dalam masyarakat mobilitas kelas sosial sangat mungkin terjadi.

Perubahan kelas sosial ini akan diikuti dengan penyesuaian pola konsumsi dan gaya hidup. Konsumen dari kelas sosial bawah yang karena kemampuan dan ketekunannya meraih sukses, mendapatkan status sosial yang tinggi dan didukung oleh kondisi ekonomi yang baik, akan menyesuaikan pola konsumsi dan gaya hidupnya.

Status sosial dapat dibedakan dua macam menurut proses perkembangannya :

1. Status yang diperoleh atas dasar keturunan. Pada umumnya status ini banyak dijumpai pada masyarakat yang menganut stratifikasi tertutup misalnya masyarakat feodal atau masyarakat menganut paham rasialisme.
2. Status yang diperoleh atas dasar usaha yang disengaja, status ini dalam perolehannya berbeda dengan status atas dasar kelahiran kodrat atau keturunan. Status ini bersifat lebih terbuka. Individu dan anggota masyarakat berhak dan bebas menentukan kehendaknya sendiri dalam memilih status tertentu sesuai dengan kemampuannya sendiri.

D. PENGUKURAN KELAS SOSIAL

Pemasar perlu mengetahui kelas sosial dari pasar sasarannya karena ini akan memudahkannya dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi kelas sosialnya. Pemahaman mengenai kelas sosial ini akan lebih akurat jika dilakukan melalui pengukuran kelas sosial.

Apakah pengukuran kelas sosial itu? Pengukuran kelas sosial adalah upaya untuk mengetahui posisi individu dalam kelas sosial yang dilakukan dengan metodologi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Terdapat tiga pendekatan untuk mengukur kelas sosial :

1. Pengukuran subyektif
2. Pengukuran Reputasional
3. Pengukuran Obyektif

Berikut beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur kelas sosial :

1. Pekerjaan
2. Pendidikan
3. Pendapatan

E. IMPLIKASI KELAS SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN

Kelas sosial konsumen sangat berpengaruh terhadap perilakunya baik dalam pembelian maupun mengkonsumsi suatu produk. Berbagai riset menunjukkan bukti pentingnya bagi pemasar untuk memahami hal ini. Berikut hal-hal penting terkait dengan berbagai penelitian yang berimplikasi penting dalam strategi pemasaran.

- **Perilaku pembelian produk pakaian, fashion dan berbelanja**

Perilaku pembelian produk-produk pakaian sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen (termasuk latar belakang kelas sosialnya).

Konsumen dalam berpakaian, memilih asesori berdasarkan pertimbangannya pada citra dirinya.

Konsumen kelas atas akan memilih produk-produk yang bermerek dan mencitrakan kelas sosial atas. Di Indonesia pada kelompok konsumen kelas atas ini akan memilih produk-produk yang bermerek global yang mencitrakan kelas atas, bahkan dalam memilih toko pun mereka akan sangat selektif.

Konsumen dari kelas menengah ingin memilih produk-produk pakaian yang sesuai dengan kelasnya. Mereka cenderung memilih produk-produk yang banyak digunakan kelompok yang menjadi rujukan kelas menengah. Bahkan tidak jarang mereka akan memilih model-model seperti yang dipakai oleh kelas atas dengan memilih merek-merek yang sesuai dengan daya belinya.

Hal yang menarik adalah hasil studi yang dilakukan Hamilton dan Catteral (2006) yang mengungkapkan bahwa konsumen dari keluarga kelas bawah (miskin) seringkali tidak menyadari irasionalitas mereka dalam berbelanja. Mereka cenderung berorientasi jangka pendek dan tidak berpikir panjang. Bahkan studi Belk di negara-negara dunia ketiga memperlihatkan bahwa mereka sering irasional ketika membeli barang-barang yang tergolong mewah karena keinginannya untuk menghilangkan "stigma" yang membuat mereka merasa tertekan dianggap sebagai kelas bawah. Mereka ingin dihargai seperti halnya yang lain, sehingga melakukan hal demikian.

- **Perilaku dalam memilih obyek wisata**

Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku menghabiskan waktu mengisi waktu senggang dan berwisata.

- **Konsumsi media**

Pemahaman terhadap kebiasaan konsumen menggunakan media terkait dengan kelas sosialnya sangat penting. Berdasarkan informasi tentang hal ini pemasar dapat menentukan pilihan media yang paling tepat sebagai sarana komunikasi pemasaran.

- **Perilaku menabung dan kredit**

Perilaku menabung antar kelas sosial relatif berbeda. Pada kelas atas umumnya mereka cenderung memilih instrumen investasi modern seperti tabungan, saham, asuransi dan properti. Sedangkan pada kelas sosial menengah biasanya masih terbatas pada tabungan deposito atau asuransi.

BAB XI

BUDAYA

A. PENGANTAR

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

Keanekaragaman budaya Indonesia merupakan peluang pasar bagi pemasar. Jika pemasar mampu memahami budaya dan menciptakan produk yang tepat sesuai dengan budaya-budaya yang ada, maka perusahaan akan memiliki portofolio bisnis yang menguntungkan.

Adanya perbedaan keyakinan, nilai-nilai dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat Indonesia mempengaruhi perilaku masyarakat atau konsumen. Perbedaan dalam hal keyakinan yang terkait dengan acara ritual kedaerahan keagamaan menjadi peluang untuk menciptakan produk-produk yang relevan. Perbedaan dalam upacara pernikahan, upacara kelahiran dan acara ritual lainnya yang diyakini memberikan insprasi untuk menciptakan dan melakukan inovasi-inovasi secara terus menerus sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat.

Pemahaman terhadap budaya dan perilaku konsumen ini sangat penting karena kenyataan memperlihatkan bahwa perusahaan bisa gagal dalam memasarkan produk karena tidak ada yang memperhatikan faktor budaya ini.

B. PENGERTIAN BUDAYA

Menurut Hawkins et al (2007) budaya diartikan sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum,

moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) kebudayaan didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Dalam konsep yang lain juga dinyatakan bahwa budaya mencakup pengetahuan, nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku.

Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen.

Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan, artinya bahwa pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal di suatu budaya tertentu. Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana anggota masyarakat mengambil keputusan.

Budaya tidak muncul begitu saja, timbul dan berkembang pada individu-individu yang ada di masyarakat, namun budaya tersebut dikuasai oleh anggota masyarakat melalui proses pembelajaran. Keluarga mengajarkan nilai-nilai mana yang penting, dan mana yang tidak penting, apa yang benar dan apa yang salah, apa yang boleh dan tidak boleh dalam bersikap dan berperilaku. Demikian juga masyarakat melakukan kontrol sosial kepada warganya agar mempunyai nilai-nilai keyakinan dan kebiasaan seperti yang diharapkan sebagian besar anggota masyarakat.

Dalam proses pembelajaran budaya dengan tujuan agar budaya yang sudah ada semakin kuat pada generasi berikutnya dan warga masyarakat ini disebut sebagai proses **enkulturasi**.

Meskipun keluarga, sekolah dan pemerintah melakukan berbagai upaya untuk memperkuat budaya yang sudah ada, namun belum tentu masyarakat akan dapat dengan mudah mengikuti atau memegang teguh budaya yang ada. Interaksi dan tekanan yang kuat dari luar seperti globalisasi saat ini bisa mempengaruhi masyarakat untuk lebih tertarik mempelajari budaya lain (asing). Jika proses ini berlangsung terus dan menyebabkan budaya yang lama ditinggalkan dan justru yang berkembang kuat adalah budaya baru yang dipelajari oleh sebagian masyarakat, maka yang terjadi adalah proses **akulturasi**.

C. KOMPONEN-KOMPONEN BUDAYA

Komponen-komponen budaya mencakup :

1. Nilai-nilai dan norma

Apa yang dianggap baik dan tidak baik, apa yang dijunjung tinggi sangat erat kaitannya dengan norma-norma yang ada di masyarakat. Norma lebih spesifik daripada nilai. Terdapat dua jenis norma yang umum (Mowen dan Minor, 2002) yaitu norma yang dijalankan dan norma kresive. Norma yang dijalankan (*enacted norm*) biasanya dinyatakan dalam bentuk undang-undang, atau bentuk peraturan lainnya. Contoh undang-undang perlindungan konsumen, undang-undang lalulintas, undang-undang pendidikan nasional dan lain-lain merupakan bentuk norma yang dijalankan yang mengikat masyarakat.

Sedangkan norma kresive (*creasive norm*) meskipun tidak tertulis secara formal namun sangat kuat tertanam pada anggota masyarakat

karena norma ini tertanam secara budaya dan hanya dipelajari melalui interaksi yang luas dengan anggota masyarakat yang menganut kebudayaan tersebut. Terdapat tiga jenis norma kresive, yaitu :

- a. Kebiasaan
- b. Adat istiadat
- c. Konvensi

2. Mitos

Mitos merupakan kisah yang mengungkapkan nilai-nilai utama dan cita-cita suatu masyarakat.

3. Simbol

Warna dalam konteks pemasaran sering digunakan sebagai simbol yang menyiratkan makna tertentu menurut budaya tertentu. Aslam (2006) dalam kajiannya menghimpun berbagai penelitian lintas budaya tentang makna warna dalam pemasaran.

4. Bahasa

Bahasa merupakan alat komunikasi antar manusia. Dalam interaksi sosial bahasa memainkan peran penting karena melalui bahasa inilah komunikasi dapat terjadi. Anggota masyarakat dapat memahami apa yang diinginkan dan diharapkan melalui bahasa yang disampaikan.

Segala hal yang berkaitan dengan komponen kebudayaan sangat mungkin berubah dari waktu ke waktu. Perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal seperti perubahan lingkungan sosial, teknologi, alam dan lain-lain akan sangat mungkin berpengaruh terhadap budaya. Perubahan teknologi yang menggeser kehidupan dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri telah mengubah nilai-nilai, kebiasaan yang ada di masyarakat. Perkembangan

globalisasi akibat perkembangan teknologi informasi terbukti telah mengubah beberapa kebiasaan yang ada di masyarakat.

Perubahan-perubahan ini akan mempengaruhi perilaku masyarakat, termasuk perilaku pembelian. Contoh : nilai efisiensi yang dulu tidak terlalu dipertimbangkan sebagai hal yang penting oleh masyarakat Indonesia, kini mulai dianggap penting. Dalam perilaku konsumen pun masyarakat inginnya efisiensi, masyarakat ingin mendapatkan kredit dengan cara yang sederhana dan mudah, ingin makanan yang cepat saji, ingin bumbu yang tidak perlu membuatnya sendiri dan lain-lain.

D. NILAI-NILAI KEBUDAYAAN

Bangsa Indonesia yang kaya dengan heterogenitas budaya, mempunyai nilai-nilai yang utama yang berbeda antara daerah yang satu dengan daerah yang lain. Namun demikian secara umum, nilai-nilai yang secara nasional diakui adalah yang terdapat dalam lima sila yang menjadi dasar negara Indonesia.

E. BUDAYA INDONESIA DAN PERILAKU KONSUMEN

Indonesia yang kaya etnis dan budaya mempunyai perilaku konsumen yang unik dan relatif heterogen antar daerah karena faktor budaya. Handi Irawan D menyatakan bahwa beberapa produk yang sukses di daerah belum tentu sukses di daerah lain. Pangsa pasar suatu merek, bisa sangat tinggi di Jawa tetapi rendah di daerah lain atau sebaliknya. Padahal, merek tersebut sudah menggunakan semua upaya secara nasional. Perusahaan sudah mengkomunikasikan melalui iklan atau berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang lain, mengemas produk

dengan kondisi yang sama secara nasional dan didukung oleh mutu yang sama untuk seluruh wilayah di Indonesia, namun ternyata hasilnya tetap berbeda dari satu daerah dengan daerah lainnya. Di wilayah Sumatera pasar ternyata menerima dan menyukai produk tersebut, tetapi di Jawa ternyata kurang bagus penerimaan konsumennya atau sebaliknya. Produk yang laku di daerah Malang, Jombang, Madiun ternyata kurang disukai di daerah Jember, Pasuruan dan Madura, meskipun di wilayah Propinsi yang sama (Jawa Timur). Mengapa demikian?

Adanya perbedaan budaya menyebabkan terjadinya perbedaan dalam sikap, kebiasaan dan berperilaku. Beberapa produk menuntut dilakukan penyesuaian dengan budaya setempat yang merupakan pasar yang dituju. Bahkan untuk satu lokasi di satu pulau, misalnya pulau Jawa memerlukan adanya penyesuaian dan modifikasi sesuai dengan kebiasaan masyarakat setempat.

F. PENGUKURAN BUDAYA

Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur budaya :

1. Analisis isi (*content analysis*)

Untuk mengetahui budaya masyarakat dilakukan dengan cara menganalisa isi tulisan-tulisan, komunikasi gambar, hasil karya sastra yang ada di suatu masyarakat. Analisis ini dapat digunakan sebagai sarana yang relatif obyektif untuk menentukan perubahan-perubahan sosial dan budaya yang terjadi di masyarakat tertentu.

Dengan demikian kalau pemasar ingin mengetahui budaya suatu masyarakat saat ini, maka dapat dilihat melalui analisis isi terhadap

hasil karya sastra atau hiasan dan gambar-gambar yang sekarang ini sedang berlangsung.

2. Kerja lapangan

Kerja lapangan ini sering kali dipakai oleh para antropolog untuk mengkaji perilaku masyarakat tertentu. Caranya dilakukan dengan melakukan observasi terhadap perilaku nilai-nilai, kebiasaan dan keyakinan yang berkembang di masyarakat tersebut pada waktu tertentu. Peneliti dalam melakukan kerja lapangan ini selain dapat menggunakan metode observasi juga dapat bertindak sebagai pengamat partisipatif (terlibat langsung jadi bagian dari masyarakat), Untuk mengkaji melalui studi lapangan ini dibutuhkan ketrampilan dan pengalaman yang cukup supaya masyarakat tidak merasa diawasi atau sedang diteliti. Hal ini dimaksudkan agar hasilnya mencerminkan kondisi yang sesungguhnya.

3. Instrumen Survei Pengukuran Nilai

Salah satu instrumen yang sering dipakai dalam riset nilai-nilai budaya konsumen adalah List of Value (LOV). Skala LOV ini dibuat berdasarkan Rokeach Value Survey.

BAB XII

KOMUNIKASI

A. PENGANTAR

Dalam pengambilan keputusan konsumen, informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peran penting untuk membentuk persepsi konsumen. Sebuah produk dipersepsikan sebagai produk yang bermutu, jika komunikasi yang dilakukan berisi pesan akan hal tersebut. Sebuah produk yang sebenarnya punya banyak manfaat, bisa jadi dipersepsikan hanya memberikan manfaat tertentu, apabila komunikasi dilakukan hanya menonjolkan manfaat tertentu.

Komunikasi memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Persepsi yang terbentuk ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku seperti yang diharapkan.

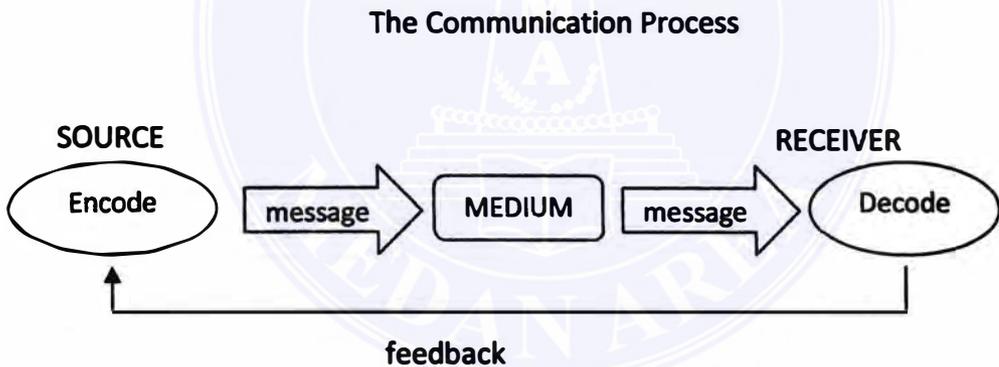
Komunikasi yang dirancang idealnya terpadu dengan strategi bantuan pemasaran lain yang dirumuskan perusahaan. Komunikasi pemasaran akan berhasil bila didukung oleh strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi yang konsisten dengan kesan yang akan dibentuk. Pesan yang disampaikan menyatakan bahwa produk dipasarkan untuk kelas atas dengan kualitas tinggi, maka strategi produknya juga harus mendukung bahwa barangnya benar-benar berkinerja tinggi dan harganya premium serta tidak dijual di sembarang tempat.

Terdapat 5 jenis alat produksi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produknya, yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran

langsung. Bagaimana perusahaan menggunakan alat promosi tersebut untuk memasarkan produknya dan mempengaruhi perilaku konsumen.

B. KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Demikian juga komunikasi pemasaran seperti halnya proses komunikasi yang lain, pada hakikatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. Komunikasi pemasaran diawali oleh adanya sumber yang mengkodekan pesan untuk disampaikan melalui media tertentu kepada penerima. Berikut akan dijelaskan masing-masing elemen yang ada dalam proses komunikasi.



Sumber : <http://www.knowthis.com>, diakses 5 september 2007

1. Sumber

Sumber (*sources*) adalah mengirim pesan. Dalam komunikasi pemasaran sumber komunikasi pemasaran ini bisa bersifat formal dan tidak formal. Sumber formal adalah pihak-pihak yang secara resmi

ditugaskan perusahaan untuk menyampaikan pesan (berkomunikasi) kepada pihak lain (konsumen dan masyarakat) dan juga lembaga-lembaga resmi baik yang sifatnya profit atau non profit. Misalnya Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dan lain-lain. Sedangkan sumber yang tidak formal adalah konsumen dan masyarakat luas. Sumber tidak formal ini biasanya menyampaikan informasi dari mulut ke mulut.

Apa yang dilakukan sumber? Dalam proses komunikasi pemasaran, sumber melakukan fungsi mengkodekan pesan (*encode*) ke dalam bentuk bahasa, simbol-simbol, isyarat-isyarat lainnya yang nantinya akan diterima oleh si penerima (*receiver*).

2. Penerima

Penerima pesan dalam komunikasi pemasaran adalah khalayak yang menjadi pasar sasaran perusahaan dan juga para perantara pemasaran seperti distributor, agen, pengecer, pedagang besar dan lain-lain. Mereka menjadi sasaran komunikasi karena perusahaan berkepentingan untuk mempengaruhi mereka agar membeli dan juga mempengaruhi konsumen lainnya. Demikian juga pemasar-pemasar seperti distributor, pengecer dan lain-lain mempunyai kedudukan yang strategis dalam mempengaruhi pesan ini akan berusaha untuk mencari dan membeli produk. Penerima pesan ini akan berusaha melakukan pengkodean kembali pesan yang diterima (*encode*) agar dapat menangkap dan memberikan makna atau pesan yang diterima. Faktor-faktor dari penerima yang berpengaruh terhadap komunikasi dan dapat menyebabkan terjadinya gangguan dalam komunikasi sehingga dapat menghambat efektivitas komunikasi.

1. Latar belakang
2. Kondisi fisik penerima pesan
3. Perbedaan dalam memberikan arti kata
4. Suasana hati
5. Perhatian selektif

3. Media

Pesan disampaikan melalui media atau seringkali juga disebut sebagai saluran komunikasi. Rantai saluran yang menyampaikan pesan kadang memerlukan waktu yang lama, kadang memerlukan waktu yang pendek. Efektivitas penyampaian pesan akan dipengaruhi oleh panjang dan pendeknya saluran komunikasi yang digunakan. Pesan yang panjang dan kompleks cenderung akan mengalami distorsi ketika disampaikan secara lisan (media oral), sebaliknya jika menggunakan media tulis akan lebih efektif karena kemungkinan terjadinya distorsi relatif kecil.

4. Pesan

Pesan merupakan inti dari komunikasi. Komunikasi dikatakan gagal jika pesan tidak dapat dipahami dengan baik oleh penerima sesuai dengan maksud pengirim. Seorang pemasar telah membuat iklan sedemikian rupa namun ternyata isinya tidak dapat diinterpretasikan karena simbol maupun bahasa (kalimat) yang digunakan tidak jelas dan sulit dibaca.

5. Umpan balik

Dalam komunikasi pemasaran umpan balik mempunyai arti penting. Seorang pemasar dapat mengetahui reaksi, sikap dan pendapat konsumen melalui umpan balik yang diberikan.

Umpan balik juga berperan penting untuk mengetahui dan memastikan apakah pesan yang disampaikan benar-benar dipahami

sebagaimana yang dimaksud oleh pemasar. Jadi melalui umpan balik ini pengirim pesan dapat menilai efektivitas pesan yang disampaikan. Pengirim pun dapat menggali atau mencari penyebab jika ternyata penerima memberikan pemahaman pesan yang berbeda.

C. MENDESAIN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF

Komunikasi pemasaran yang efektif akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan, dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Bagaimana caranya ?

Kotler (2006) menyatakan bahwa langkah-langkah untuk mendesain komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut :

1. Menentukan khalayak sasaran
2. Menentukan tujuan dan strategi komunikasi
3. Merancang pesan

DAFTAR PUSTAKA

- Hawkins, D. R., J. Bets dan K. A. Coney. 2007. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Engel, J. F, R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Eight Adition. The Dryden Press, Orlando
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*, Prentice Hall. Upper Saddle River
- David, L. L dan A. J. D. Bitta. 1998. *Consumer Behavior*. Third Edition. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Schiffman, L. G dan L. L. Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. PrenticeHall, Inc., New Jersey
- Seth, J. and B. Mittal. 2004. *Customer Behavior : a Managerial Perspective*, Thomson. South Western
- Jeffrey, F. D. et al. 1996. *Observation : translating values in to product wants*, Journal of Advertising Research, Vol. 36 (6).
- Stanton, W. J et al. 1994. *Fundamentals of Marketing*. Tenth Edition. McGraw-Hill Inc. Singapore.
- Nelson, D.L., Quick, J.C. 1997. *Organizational Behavior*, New York : West Publishing Company.
- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, McMillan Inc.
- Horton, R. L. 1984. *Buyer Behavior : A Decision Making Approach*, Ohio. Charles E. Merrill Publishing Company.
- Solomon, M. R. 2002. *Consumer Behavior*, New Jersey : Upper Saddle River.
- Mowen, J.C and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Gramedia. Jakarta
- Neighbour, R. H. 1985. *The Family Life – cycle*, *Journal of the Royal Society of Medicine Supplement*, No. 8 (78).
- Hamilton, K and M. Catterall. 2006. *Consuming love in Poor Families : Children’s influence on Consumption Decision*. Journal of Marketing Management, 22.

Aslam, M. M. 2006. *Are You Selling The Right Colour? : a Cross Cultural Review of Colour as a Marketing Cue*. *Journal of Marketing Communication*, Vol. 12 (1).

